

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**MÉTODOS DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA
UTILIZADOS NAS MAIORES INDÚSTRIAS DE SANTA CATARINA**

ADRIANO DE SOUZA PEREIRA

ADRIANO DE SOUZA PEREIRA

**MÉTODOS DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA
UTILIZADOS NAS MAIORES INDÚSTRIAS DE SANTA CATARINA**

Monografia apresentada a Universidade Federal de Santa Catarina como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

FLORIANÓPOLIS

2002


TERMO DE APROVAÇÃO

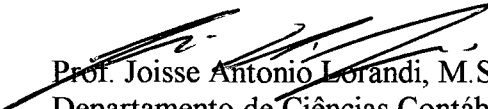
ADRIANO DE SOUZA PEREIRA

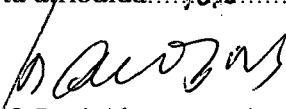
MÉTODOS DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA UTILIZADOS NAS MAIORES INDÚSTRIAS DE SANTA CATARINA

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão de curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota 9,7, atribuída pela banca constituída pela orientadora e membros abaixo mencionados.

Compuseram a banca:


Profª Ilse Maria Beuren, Dra.
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída.....10,0.....


Prof. Joice Antonio Lorandi, M.Sc
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída.....10,0.....


Prof. José Alonso Borba, Dr.
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída.....9,7.....

Florianópolis, novembro de 2002.


Luiz Felipe Ferreira, M.Sc
Coordenador de Monografia do CCN

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por me conceder forças, saúde e paz, possibilitando a conquista deste objetivo.

Aos meus pais, Vilmar e Araci, pelos ensinamentos e apoio incondicional em todos os momentos de minha vida.

À meu irmão Júnior, um grande amigo e companheiro.

Aos amigos Ana Maria, Jucimar e Samuel, pela grande colaboração em todas as etapas desta pesquisa.

À Raquel, pelo auxílio prestado, contribuindo para o aperfeiçoamento do trabalho.

Aos colegas do Nupec, André, Fabiano, Marco e Rosimere, pela assessoria oferecida.

À professora Ilse, pela orientação realizada, sempre mostrando através de seus conhecimentos o caminho a ser seguido, enriquecendo o trabalho desenvolvido.

Aos meus colegas de classe e do Cacic, pelo convívio e amizades cultivadas durante a vida acadêmica.

Às empresas respondentes, pela colaboração e por acreditarem em nosso trabalho.

E a todos aqueles que ajudaram, enquanto universitário, no meu crescimento pessoal e profissional.

*"A vida só pode ser compreendida
olhando-se para trás, mas só pode ser
vivida olhando-se para frente."
Soren Kierkegaard*

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	VI
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE TABELAS.....	X
RESUMO.....	XI
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Tema e Problema	12
1.2 Objetivos.....	14
1.3 Justificativa	15
1.4 Metodologia da Pesquisa	16
1.5 Organização do Estudo.....	19
2 REVISÃO TEÓRICA.....	20
2.1 Estratégias de Vantagem Competitiva	20
2.2 Aspectos Relevantes na Formação do Preço de Venda.....	21
2.3 Métodos de Formação de Preços	23
2.3.1 Método baseado no custo da mercadoria	24
2.3.1.1 Método baseado no custeio por absorção	24
2.3.1.2 Método baseado no custeio variável	25
2.3.1.3 Método baseado no custeio por atividades.....	25
2.3.1.4 Método baseado no custo de transformação	26
2.3.1.5 Método baseado no retorno sobre o capital empregado.....	27
2.3.1.6 Método baseado nos custos estimados.....	27
2.3.2 Método baseado nas decisões das empresas concorrentes.....	28
2.3.2.1 Método do preço corrente	29
2.3.2.2 Método de imitação de preços.....	29
2.3.2.3 Método de preços agressivos.....	29

2.3.2.4	Método de preços promocionais.....	30
2.3.3	Método baseado nas características do mercado	31
2.3.4	Método misto.....	32
3	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	33
3.1	Apresentação das Empresas Pesquisadas	33
3.1.1	Localização por região do Estado.....	33
3.1.2	Tempo de Atividade.....	34
3.1.3	Tipo de capital	35
3.1.4	Ramo de atividade	36
3.1.5	Vendas para o mercado externo.....	37
3.1.6	Faturamento no ano de 2001	37
3.1.7	Número de empregados	38
3.1.8	Resumo do perfil das empresas pesquisadas.....	39
3.2	Perfil dos Respondentes	39
3.2.1	Sexo dos respondentes	40
3.2.2	Cargo dos respondentes	40
3.2.3	Tempo no cargo.....	41
3.2.4	Formação dos respondentes.....	41
3.2.5	Resumo do perfil dos respondentes	43
3.3	Métodos De Formação De Preços Utilizados Nas Empresas Pesquisadas.....	43
3.3.1	Métodos de formação de preços utilizados	43
3.3.2	Tempo de utilização do atual método de formação de preços	45
3.3.3	Integração entre o sistema utilizado para formar preços de venda e os demais sistemas operacionais da empresa	46
3.3.4	Tecnologia da informação utilizada na formação dos preços de venda.....	47
3.3.5	Relação entre integração do sistema para formar os preços e o tempo de utilização do atual método de formação do preço de venda	48
3.4	Fatores que Motivaram a Escolha dos Métodos de Formação de Preços Implementados nas Empresas Pesquisadas.....	49
3.5	Aspectos Positivos e Negativos Observados nos Métodos de Formação de Preços Utilizados	51

4	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	55
4.1	Conclusões	55
4.2	Recomendações	56
	•	
	REFERÊNCIAS	57
	APÊNDICE A.....	59
	APÊNDICE B.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Região do Estado	33
Figura 2: População da pesquisa por região do Estado	34
Figura 3: Tempo de atividade das empresas.....	34
Figura 4: Constituição societária por tipo de capital.....	35
Figura 5: Nacionalidade da empresa	35
Figura 6: Ramo de atividade.....	36
Figura 7: Percentual de vendas para o mercado externo.....	37
Figura 8: Faturamento (em milhões de R\$).....	38
Figura 9: Número de empregados.....	38
Figura 10: Sexo dos respondentes.....	40
Figura 11: Cargo dos respondentes.....	40
Figura 12: Tempo no cargo	41
Figura 13: Formação dos respondentes.....	42
Figura 14: Formação superior e pós-graduação.....	42
Figura 15: Empresas que utilizam métodos para a formação de preços	43
Figura 16: Métodos de formação de preços utilizados nas empresas pesquisadas.....	44
Figura 17: Tempo de utilização do atual método de formação do preço de venda	46
Figura 18: Integração do sistema de formação de preços com os demais sistemas operacionais da empresa	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Frequência de utilização dos métodos de formação de preços.....	44
Tabela 2: Empresas que não utilizam métodos para formar preços.....	45
Tabela 3: Tecnologia da informação.....	47
Tabela 4: Relação entre integração do sistema para formar os preços e o tempo de utilização do atual método de formação do preço de venda.....	48
Tabela 5: Fatores que motivaram a escolha dos métodos de formação de preços.....	49
Tabela 6: Relação entre os métodos de formação de preços utilizados e os fatores que motivaram a sua escolha.....	50
Tabela 7: Aspectos positivos observados nos métodos de formação de preços.....	51
Tabela 8: Relação entre os métodos de formação de preços utilizados e os aspectos positivos observados pelas empresas respondentes.....	53
Tabela 9: Aspectos negativos ressaltados nos métodos de formação de preços utilizados.....	54

RESUMO

A presente pesquisa objetiva identificar os métodos de formação do preço de venda utilizados nas maiores indústrias do estado de Santa Catarina.

Desse modo, o trabalho inicialmente apresenta o tema e o problema. Em seguida evidencia os objetivos geral e específicos, a justificativa do estudo, a metodologia da pesquisa e a organização do mesmo.

Na sequência, apresenta a revisão teórica, onde são ressaltadas estratégias de vantagem competitiva, aspectos relacionados com a formação de preços, e abordados os principais métodos de formação de preços citados na literatura.

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, utilizando-se de um questionário para a coleta dos dados. Foram selecionadas as 250 maiores indústrias de Santa Catarina, de acordo com listagem adquirida junto à Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC, para as quais foi enviado questionário via correio eletrônico (e-mail). Dos 250 questionários enviados, obteve-se 34 respostas, que constituem a amostra da presente pesquisa.

As informações obtidas junto às empresas pesquisadas permitem traçar um perfil destas indústrias, no que diz respeito a formação dos preços de venda. Para isto, são analisados os métodos de formação de preços utilizados nestas empresas, os fatores que motivaram a escolha destes métodos, e os aspectos positivos e negativos dos métodos implementados, observados pelas empresas pesquisadas.

Conclui-se que a maioria das indústrias pesquisadas utilizam os métodos baseado nos custos e baseado no mercado para formar os preços. Os fatores que mais motivam a escolha dos métodos são *estar adequado as características do mercado consumidor* e sobreviver a uma *concorrência acirrada*. Os aspectos positivos mais citados são *ser competitivo no mercado, demonstrar o resultado por linha de produto e servir como referência para comparar com os preços no mercado*. Com relação aos aspectos negativos, metade das empresas pesquisadas consideram que os métodos utilizados não apresentam aspectos negativos, mas são apontadas *as constantes variações de preços, a necessidade de um grande número de informações para definição do preço e o rateio dos custos e despesas fixas pode distorcer a definição do preço*, como os principais aspectos negativos.

Palavras Chave: vantagem competitiva, formação do preço de venda e métodos de formação de preço.

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo, primeiramente, descreve o tema e o problema da pesquisa. Na sequência evidencia os objetivos geral e específicos. Apresenta também a justificativa do estudo, a metodologia da pesquisa e a organização do trabalho.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Atualmente, as organizações estão inseridas num ambiente globalizado, onde estão ocorrendo transformações sociais, políticas e econômicas. A globalização está proporcionando uma ampliação do mercado, permitindo que as empresas atendam mercados consumidores numa escala mundial, podendo aumentar o número de clientes, além de criar oportunidades para alcançar um crescimento econômico e financeiro. Por outro lado, a concorrência passa a ser muito mais acirrada, pois as empresas passam a competir com concorrentes em nível internacional.

Para competir neste ambiente, os gestores necessitam de informações oportunas e precisas, de modo a auxiliá-los no processo de tomada de decisão. Os gestores precisam de informações sobre o ambiente interno e externo da empresa, que contemplem a situação passada, presente e futura.

A contabilidade, na condição de ciência social, busca prover os usuários com informações sobre a empresa, expressas tanto em termos quantitativos, quanto qualitativos, envolvendo aspectos de natureza econômica, financeira e física do patrimônio da entidade.

Visando atender as necessidades dos usuários, a contabilidade realiza a coleta e o processamento de dados, transformando-os em informação. Estas informações podem ser expressas através de diferentes meios, como registros, demonstrações contábeis, planilhas, mapas, diagnósticos, pareceres, tabelas, relatórios, notas explicativas, dentre outros meios.

De acordo com a Resolução nº 785/95 do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), “as informações geradas pela contabilidade devem propiciar aos seus usuários base segura às suas decisões, pela compreensão do estado em que se encontra a entidade, seu desempenho, sua evolução, riscos e oportunidades que oferece.”

Os usuários são pessoas físicas e jurídicas interessadas em informações sobre entidade, incluem os integrantes do mercado de capitais, investidores, acionistas, instituições financeiras, fornecedores e credores em geral, clientes, autoridades governamentais,

associações, sindicatos, empregados, gestores da entidade, sócios, e o público em geral. Podem ser internos e externos à empresa, apresentando interesses diversificados, razão pela qual as informações geradas pela contabilidade devem ser amplas, corretas, confiáveis e suficientes para a avaliação da situação patrimonial e das mutações sofridas pelo patrimônio da entidade, permitindo a realização de inferências sobre o seu futuro.

Os gerentes, os administradores em todos os níveis hierárquicos, estes que se valem de informações mais aprofundadas, específicas e relacionadas com o ciclo operacional da empresa, constituem o grupo dos usuários internos. Já os usuários externos, de maneira geral, buscam informações genéricas, apresentadas nas demonstrações contábeis para fins externos.

Visando atender as necessidades dos usuários internos, destaca-se a importância da Contabilidade Gerencial, caracterizada por Iudícibus (1987:15) como um enfoque especial dado aos procedimentos e técnicas contábeis utilizadas nas Contabilidades Financeira e de Custos, apresentados numa perspectiva diferente, com um grau de detalhamento maior, visando auxiliar os gerentes das entidades em seu processo decisório.

Por sua vez, a Contabilidade de Custos é definida por Leone (1989:17) como “uma atividade que se assemelha a um centro processador de informações, que recebe dados, acumula-os de forma organizada, analisa-os e interpreta-os, produzindo informações de custos para os diversos níveis gerenciais.”

A coleta de dados quantitativos, monetários e não-monetários, internos e externos à organização, é realizada pela Contabilidade de Custos. Os dados internos são provenientes das operações da empresa. Os dados externos referem-se a situação dos concorrentes, do setor onde a empresa atua, do governo, bem como do ambiente econômico e social onde a empresa está inserida.

A Contabilidade de Custos fornece informações que podem auxiliar os gestores no controle dos custos, na tomada de decisão, e na formação dos preços de venda. O controle dos custos torna-se importante à medida que são estabelecidos padrões, e estes são cotejados com o realizado, procurando corrigir ineficiências e desperdícios nos diversos processos da organização, com vistas a reduzir os custos, facilitando, assim, uma possível redução nos preços de venda. Este procedimento é primordial no atual contexto onde as empresas estão inseridas.

O mercado onde atuam é altamente competitivo. Além disso, estão atendendo consumidores cada vez mais exigentes, que buscam produtos de qualidade e com baixos preços. Isto implica numa concorrência através dos preços e da qualidade dos produtos oferecidos pelas empresas.

Portanto, para atender as necessidades destes consumidores, que procuram produtos de qualidade e com preços baixos, uma correta formação do preço de venda torna-se fundamental. Para tanto, as empresas devem levar em consideração vários fatores, como a elasticidade da demanda do produto, o número de concorrentes, os custos de produção, a margem de lucro desejada.

Vale destacar que a formação do preço de venda depende dos objetivos que a empresa pretende alcançar, podendo ser os mais variados, como a fixação de uma marca forte, a busca pela liderança do mercado, a definição da fatia do mercado que deseja atender, entre outros. De acordo com Crepaldi (1998:211), a formação dos preços de venda sempre procura atender a quatro objetivos básicos: um adequado retorno sobre o investimento; uma determinada participação no mercado; uma capacidade de enfrentar a concorrência; e a obtenção de uma lucratividade global compatível.

Observando a importância da formação dos preços de venda para que a empresa alcance seus objetivos, foi elaborado o seguinte problema de pesquisa: *Quais os métodos de formação do preço de venda estão sendo utilizados nas maiores indústrias de Santa Catarina?*

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral desta monografia consiste na realização de um estudo sobre os métodos de formação do preço de venda que estão sendo utilizados nas maiores indústrias do estado de Santa Catarina.

Como objetivos específicos pretende-se o seguinte:

- verificar as metodologias de formação do preço de venda utilizadas nas maiores indústrias de Santa Catarina;
- identificar os fatores que motivaram a escolha dos métodos de formação de preços nestas indústrias;
- evidenciar os aspectos positivos e negativos dos métodos de formação de preços aplicados nas indústrias em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o fenômeno da globalização, as organizações procuram aumentar seu número de clientes, o volume de vendas, visando a manutenção de sua lucratividade. Por outro lado, a competição por mercados, antes resumida a uma disputa interna, torna-se mais acirrada, com o surgimento de uma concorrência internacional. Esta nova realidade exige maior eficiência e eficácia por parte das empresas, a fim de não perder a disputa por mercados.

Para prosperar neste cenário de competição, as empresas precisam informações úteis, para que os gestores possam tomar decisões empresariais acertadas. De acordo com Iudícibus e Marion (1999:54), os gestores utilizam-se de relatórios da Contabilidade Geral, como as demonstrações contábeis, da Contabilidade de Custos, da administração financeira, da administração da produção e de outras disciplinas que apresentam conceitos importantes para a tomada de decisões.

Ressaltam que estes relatórios, cuja finalidade é gerencial, devem utilizar outros conceitos além dos Princípios Fundamentais de Contabilidade, como custo de oportunidade, taxa de juro e de desconto, custos de reposição, custos imputados e econômicos, noções e cálculos de risco econômico e financeiro. Ou seja, não deve se prender com rigor excessivo aos princípios contábeis, podendo até desrespeitá-los na elaboração de relatórios direcionados ao usuário interno.

Os gestores necessitam de informações de natureza econômico-financeira, física e de produtividade. Este conjunto de informações pode ser proporcionado pela contabilidade gerencial. Crepaldi (1998:18) cita que a sua finalidade é “fornecer instrumentos aos administradores de empresas que os auxiliem em suas funções gerenciais. É voltada para a melhor utilização dos recursos econômicos da empresa, através de um adequado controle dos insumos efetuado por um sistema de informação gerencial”.

Além dessas informações, enfatiza-se a formação do preço de venda, caracterizando-se como uma metodologia de grande utilidade para a gestão. Ela permite, entre outros aspectos, o seguinte: a escolha do segmento do mercado que a empresa deseja atender, através de uma política de preços baixos, visando atender camadas populares, ou praticar preços mais altos, para atender as camadas de alto poder aquisitivo; uma maior flexibilidade na política preços, procurando acompanhar as oscilações da oferta e demanda; a criação de estratégias de vendas, oferecendo preços reduzidos nas vendas de grandes quantidades, opções de pagamento à prazo e preços promocionais.

Kotler (1992:90) apresenta o conceito de composto de marketing como “o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”. O composto de marketing é formado por muitas variáveis, no entanto, o autor cita quatro fatores como sendo os principais: produto, praça, promoção e preço.

Destaca-se que, dentre quatro elementos do composto de marketing, o preço é o único que proporciona diretamente a entrada de recursos monetários para a organização, ou seja, é o que efetivamente traz receita para a empresa.

Considerando a importância de uma política adequada de preços e da correta formação do preço de venda, surgiu a curiosidade em saber de que maneira as maiores indústrias de Santa Catarina estão formando seus preços de venda.

Sendo assim, o presente estudo tem o intuito de traçar um perfil das maiores indústrias catarinenses, no que diz respeito a formação do preço de venda, procurando evidenciar os métodos de formação de preços utilizados, identificar os fatores que motivaram a escolha de tais métodos, e evidenciar os pontos positivos e negativos apontados por estas indústrias, com relação aos métodos de formação de preços utilizados.

1.4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Uma monografia caracteriza-se como uma atividade de pesquisa científica, utilizando-se de uma metodologia para a sua elaboração. Lakatos e Marconi (1990: 150) definem monografia como “um estudo sobre um tema específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece uma rigorosa metodologia.”

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório, definido por Gil (1994:43) como “pesquisas que têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Explica que o objetivo principal do estudo exploratório é o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

Visando atender os objetivos do presente estudo, utilizaram-se para a pesquisa as abordagens qualitativa e quantitativa. De acordo com Trivinõs (1992:121) “a abordagem qualitativa objetiva a compreensão ampla da dinâmica do fenômeno em estudo, importando desta forma, a consideração e análise de todos os dados da sua realidade.” Explicita que a pesquisa qualitativa busca descrever não somente a aparência de um fenômeno, mas também

a sua origem, visando, através das causas da sua existência, explicar em origem, suas relações e suas mudanças.

O estudo também assume uma abordagem quantitativa. Trujillo Ferrari (1982:242) afirma que “a análise quantitativa é o procedimento que consiste em aplicar os princípios, técnicas e métodos das ciências matemáticas dentro das ciências fatuais”. Ressalta para tal, a utilização dos métodos estatísticos na forma de modelos e quadros operacionais.

Não obstante, a pesquisa caracteriza-se como sendo do tipo survey, a qual é definida por Pinsonneault e Kraemer (apud Freitas et al., 2000:105) como “a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.”

Inicialmente foram selecionadas as 250 maiores indústrias de Santa Catarina, por número de empregados, de acordo com listagem adquirida na Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC).

Adicionalmente, consultou-se a publicação anual da Gazeta Mercantil de 2000, referente ao estado de Santa Catarina, onde estão listadas as 200 maiores empresas de Santa Catarina por faturamento, naquele ano.

Comparando as listagens da FIESC e da Gazeta Mercantil, verificou-se que algumas das maiores empresas do estado, por faturamento, não constavam entre as maiores por número de empregados. Sendo assim, estas empresas foram acrescentadas na listagem das indústrias a serem estudadas.

Esta seleção resultou numa listagem de 300 indústrias. Destas foram excluídas as filiais daquelas empresas que possuem a matriz no Estado. Após a exclusão das filiais, restaram 250 indústrias, as quais constituíram-se no objeto do presente estudo.

Para a coleta dos dados foi enviado questionário às empresas selecionadas, contendo questões relacionadas com o tema da presente monografia. Nogueira (1975:120) define questionário como “uma série de perguntas organizadas com o objetivo de levantar dados para uma pesquisa, cujas respostas são fornecidas pelo informante ou pesquisado sem a assistência direta ou orientação do investigador.”

O questionário foi elaborado por um grupo de alunos da graduação do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), formado por Adriano de Souza Pereira, Ana Maria Martins, Jucimar Coronetti e Samuel João Martins, sob a coordenação da professora Dra. Ilse Maria Beuren.

No questionário inicialmente apresentam-se questões relacionadas com o perfil das empresas e dos respondentes. Em seguida, subdivide-se em quatro blocos, contendo perguntas relacionadas com os seguintes assuntos: métodos de custeio, métodos de formação de preços de venda, orçamento, e controles gerenciais, conforme apresentado no Apêndice A.

Os dados coletados resultaram no trabalho de conclusão de curso de cada um dos alunos referidos acima, sendo que cada um abordou um dos seguintes assuntos: métodos de custeio, métodos de formação de preços de venda, orçamento, e controles gerenciais.

O questionário foi remetido para as indústrias selecionadas com a utilização do correio eletrônico, comumente conhecido como e-mail (*eletronic mail*), durante os meses de abril a agosto de 2002.

Devido a dificuldade em receber respostas aos questionários enviados, procurou-se efetuar contato com as empresas em várias etapas. Na primeira etapa enviou-se e-mails para as 250 empresas componentes da população, sendo os questionários anexados a estes. Esta etapa ocorreu durante o mês de abril de 2002. Em seguida, efetuou-se o reenvio dos e-mails, sendo o questionário incorporado ao corpo destes, realizando-se esta etapa no mês de maio de 2002. Após isto, procurou-se nos endereços eletrônicos das empresas e-mails alternativos da área de contábil-financeira destas, estendendo-se esta etapa ao mês de junho 2002. Na quarta etapa, realizada no mês de julho, foram selecionadas as 100 maiores indústrias por número de funcionários que ainda não tinham respondido à pesquisa, e efetuado contato telefônico, com o intuito de obter e-mail de funcionários que pudessem responder a presente pesquisa. Na última etapa, que estendeu-se durante o mês de agosto do presente ano, foram enviados e-mails para as 50 maiores empresas por número de empregados que ainda não haviam respondido ao questionário, para diferentes áreas destas organizações.

Desse modo, das 250 empresas contatadas, entre os meses abril e agosto, obteve-se o retorno de 34 questionários respondidos. Portanto, estas empresas constituem a amostra da presente monografia, resultando num retorno de 13,60%. Apresenta-se no Apêndice B a relação das empresas respondentes.

A perspectiva do estudo configura-se como sendo de corte transversal. Sampieri (apud Freitas et al. 2000:106) cita que é concebido desta forma quando “a coleta dos dados ocorre num só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento.”

A análise dos dados caracteriza-se como uma análise descritiva. Segundo Oliveira (1997:114), “o estudo descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação.”

O presente estudo apresenta como principais limitações o número de respostas obtidas e as limitações do próprio questionário. Com relação as limitações do questionário, Fachin (1993:124) afirma que “se o questionário não for bem redigido, pode levar o pesquisado a não compreendê-lo, o que comprometerá relativamente a resposta das questões”.

Apesar do cuidado dispensado na elaboração das questões, vale lembrar que, quando é utilizado como instrumento de pesquisa o questionário, o pesquisador não está presente para auxiliar o informante no esclarecimento de perguntas não compreendidas de forma adequada.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Visando apresentar o trabalho de forma organizada e de modo mais inteligível, o mesmo foi subdividido em quatro capítulos.

O primeiro capítulo apresenta a introdução do estudo. Assim, primeiramente descreve o tema e o problema da pesquisa. Na sequência evidencia os objetivos geral e específicos. Apresenta também a justificativa, a metodologia e a organização do estudo.

No segundo capítulo realiza-se a revisão teórica, onde apresentam-se os fundamentos teóricos do trabalho. Inicialmente são ressaltadas estratégias de vantagem competitiva que podem ser adotadas pelas empresas, abordados aspectos relativos a formação do preço de venda e listados os principais métodos de formação de preços citados na literatura.

No terceiro capítulo são descritos e analisados os dados coletados junto às empresas pesquisadas. Inicia com a apresentação do perfil das empresas pesquisadas e dos respondentes. Em seguida são evidenciadas e analisadas as respostas das questões relativas aos objetivos da pesquisa.

No quarto capítulo são apresentadas as conclusões da pesquisa, bem como algumas recomendações para futuros trabalhos sobre o tema.

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentam-se os fundamentos teóricos do trabalho. Inicialmente são ressaltadas estratégias de vantagem competitiva que podem ser adotadas pelas empresas. Na sequência são evidenciados aspectos relativos a formação do preço de venda. Em seguida são abordados os principais métodos de formação de preços citados na literatura.

2.1 ESTRATÉGIAS DE VANTAGEM COMPETITIVA

De acordo com Rocha e Martins (1999:83) “cada vez mais pressões, como o crescente intercâmbio econômico internacional emergente, novas possibilidades de investimentos e negócios, constante e veloz melhoria da tecnologia, entre outras, têm exigido das empresas que cada vez mais analisem as estratégias a serem seguidas no decorrer de suas atividades de forma a vencer os concorrentes.” Afirmam que para vencer os concorrentes é necessário o desenvolvimento de estratégias que proporcionem vantagens competitivas.

A vantagem competitiva refere-se à alguma característica nos produtos ou serviços de uma empresa, que a diferencie dos seus concorrentes. Porter (1989) afirma que a estratégia competitiva deve surgir através de uma análise das regras da concorrência, buscando lidar e modificar estas regras em favor da empresa.

Explica que as regras da concorrência envolvem cinco forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, colocando um limite nos preços que a empresa pode cobrar e exigindo um maior investimento para deter novos entrantes; o poder de negociação dos compradores, influenciando os preços, custos e investimentos; o poder de negociação dos fornecedores, determinando o custo da matéria-prima e de outros insumos; a ameaça de produtos substitutos, influenciando nos preços de venda, nos custos e investimentos; e a rivalidade entre os concorrentes existentes, influenciando os preços, os custos de fábrica, a publicidade a ser realizada, e os serviços a serem oferecidos ao cliente.

As cinco forças irão agir de forma favorável ou desfavorável à empresa, e esta última deve procurar, através de suas estratégias competitivas, influenciar as cinco forças a seu favor.

Porter (1996:49) destaca que, “ao enfrentar as cinco forças competitivas, existem três abordagens estratégicas genéricas potencialmente bem-sucedidas para superar as outras empresas em uma indústria: liderança no custo total, diferenciação e enfoque”. Ressalta que

uma empresa pode conseguir sucesso utilizando mais de uma abordagem, mas considera isto como algo raramente possível.

Na estratégia de liderança no custo total, a empresa visa tornar-se o produtor de baixo custo de sua indústria. Deve preocupar-se em obter vantagens de custo, as quais podem ser alcançadas por fontes como: economia de escala, tecnologia patenteada, acesso à matérias-primas de baixo custo, dentre outros fatores.

Na estratégia de diferenciação, a empresa procura criar algo que seja considerado único em sua indústria. A diferenciação pode estar no produto, no sistema de entrega, no marketing e em outros fatores. Um diferenciador deve buscar formas de diferenciação que levem a um preço-prêmio superior ao custo de diferenciação. Para Porter (1996:52), “a diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores com relação à marca, como também à conseqüente menor sensibilidade ao preço.”

Na estratégia de enfoque, a empresa busca atender um determinado grupo comprador, um segmento da linha de produtos, ou um mercado geográfico de uma indústria. Porter (1996:52) afirma que “a estratégia de enfoque repousa na premissa de que a empresa é capaz de atender seu alvo estratégico estreito mais efetiva e eficientemente do que os concorrentes que estão competindo de forma mais ampla”. O enfoque pode ser baseado nos custos, onde a empresa busca uma vantagem de custos em seu segmento-alvo, ou o enfoque na diferenciação, onde a empresa procura satisfazer melhor as necessidades de seu alvo particular através da diferenciação.

Segundo Porter (1996), a empresa que se enquadra em cada uma das estratégias genéricas, mas não alcança nenhuma delas, está no meio-termo. Destaca que a empresa que está no meio-termo somente obterá uma boa rentabilidade se a estrutura de sua indústria for altamente favorável, ou se os concorrentes também estiverem no meio-termo.

Neste sentido, independente da estratégia adotada pela empresa, se liderança, diferenciação ou enfoque, é necessário que observe os diversos aspectos que interferem na formação de preços da organização.

2.2 ASPECTOS RELEVANTES NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Para a formação do preço de venda deve-se observar vários aspectos, tanto internos, quanto externos da organização, que influenciam nas decisões de preços. A partir disso,

podem ser elaboradas as políticas de preços a serem adotadas, visando atingir os objetivos da empresa.

Vários fatores influenciam na formação do preço de venda, destacando-se como externos à empresa, a demanda esperada do produto, as condições do mercado, o nível de concorrência, as necessidades e o poder aquisitivo dos consumidores, a existência de produtos substitutos, as leis governamentais, o preço dos insumos praticado pelos fornecedores.

Martins (2000:237) ressalta que “o mercado é o grande responsável pela fixação dos preços e não os custos de obtenção dos produtos. É muito mais provável que uma empresa analise seus custos e suas despesas para verificar se é viável trabalhar com um produto, cujo preço o mercado influencia marcadamente ou mesmo fixa, do que ela determinar o preço em função daqueles custos ou despesas.”

No entanto, deve-se considerar também os aspectos internos à empresa, observar as metas mercadológicas, a situação financeira, a qualidade desejada para o produto, a capacidade e o nível de produção que pretende operar, a estrutura de custos e despesas para fabricar e comercializar o produto.

De acordo com Santos (1988:142), para a formação do preço devem ser considerados os seguintes fatores: “qualidade do produto em relação às necessidades do mercado consumidor; a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos; a demanda esperada do produto; o mercado de atuação do produto; os níveis de produção e de vendas que se pretende ou que se pode operar; os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto; os níveis de produção e de vendas desejados.”

Para Crepaldi (1998: 213), os principais fatores influenciadores da formação de preço são: “características do produto (aspectos de elasticidade, sazonalidade, moda, ciclo de vida); situação econômico-financeira da empresa (nível de estoque, grau de endividamento etc.); metas mercadológicas (crescimento, penetração, imagem); situação macroeconômica (recessão, excesso de oferta, excesso de demanda etc.).”

Considerando os fatores externos e internos à empresa, o cálculo do preço de venda, de acordo com Santos (1988:141), deve levar a um valor “que traga à empresa a maximização dos lucros; que seja possível manter a qualidade, e atender aos anseios do mercado àquele preço determinado; que melhor aproveite os níveis de produção etc.”

Com relação às políticas de preço a serem adotadas, estas devem estar de acordo com os objetivos da empresa. Como afirma Crepaldi (1998:210), “os objetivos pretendidos pela empresa constituem, o primeiro e mais importante fator na estruturação do preço de venda de um produto.”

Os objetivos da empresa podem ser os mais variados, como a fixação de uma marca forte, a busca pela liderança do mercado, a definição da fatia do mercado que deseja atender, entre outros. Bernardi (1998:219) ressalta que, para se estabelecer uma política de preços:

a empresa deve definir seus objetivos, que podem ser a penetração no mercado; o aumento da participação, para conquistar fatias do mercado; o preço de exclusividade pela inovação do produto; a recuperação do caixa; a maximização dos resultados; a promoção de produtos com preços mais baixos; o preço em função da qualidade do produto; além do preço em função da oportunidade de venda, estação, moda etc.

Sendo assim, a empresa primeiramente precisa estabelecer seus objetivos e, para que possa alcançá-los, em seguida torna-se necessária a adoção de métodos para a formação de preços que coadunem com estes objetivos.

2.3 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS

Para a formação do preço de venda, precisam ser adotados métodos que auxiliem a empresa a alcançar seus objetivos, e que estejam de acordo com as suas características.

Churchill e Peter (2000:331), quando apontam as bases para as decisões de preços, destacam que “os preços podem ser baseados nos custos, concorrência ou valor para os clientes, mas todos os três fatores devem ser considerados.”

Para Kotler (1992), na prática, a determinação do preço é orientada para o custo, para a demanda, e para a concorrência.

De acordo com Santos (1988:127-129), as empresas adotam os seguintes métodos para a formação do preço de venda: método baseado no custo da mercadoria, método baseado nas decisões das empresas concorrentes, método baseado nas características do mercado, método misto.

Infer-se do exposto que os autores mencionados apresentam nomenclaturas diferentes, mas em essência consideram os custos, a concorrência e o mercado como os principais fatores a serem observados na formação dos preços de venda.

Em seguida, apresenta-se com maiores detalhes os métodos citados pelos autores acima, bem como os possíveis desdobramentos que cada um desses métodos pode assumir diante dos objetivos que a empresa pretende alcançar.

2.3.1 Método baseado no custo da mercadoria

O método baseado no custo pode tomar como base os custos totais, adicionando-se uma margem que representaria o lucro desejado, ou utilizar apenas os custos e despesas variáveis como base, adicionando-se uma margem para obter um lucro e cobrir os custos fixos. O processo de adicionar uma margem fixa a um custo-base é conhecido como mark-up.

De acordo com Padoveze (1994:294), a utilização do método baseado no custo “pressupõe que o mercado está disposto a absorver os preços de venda determinados pela empresa, que por sua vez, são calculados em cima de seus custos”. Ressalta que na verdade isto nem sempre acontece, ficando, então eventualmente invalidado tal procedimento.

No entanto, Padoveze (1994:280) destaca que “é necessário um cálculo em cima dos custos, tendo em vista que, através dele, podemos pelo menos ter um parâmetro inicial ou padrão de referência para análises comparativas.”

A fixação dos preços, observando os custos, baseia-se no custeio por absorção, no custeio variável, no custeio baseado em atividades, nos custos de transformação, no retorno sobre o capital investido, ou nos custos estimados. Na sequência, são apresentados os métodos referidos, com suas peculiaridades inerentes.

2.3.1.1 Método baseado no custeio por absorção

No método baseado no custeio por absorção, os preços de venda são determinados pelo custo total da produção, calculados pelo custeio por absorção, mais um acréscimo percentual para cobrir as despesas operacionais e proporcionar uma margem de lucro.

Para Santos (1988:132), “a principal vantagem do custo pleno é que ele assegura a recuperação total dos custos e a obtenção de uma margem planejada de lucros, o que é muito importante na formação de preços a longo prazo”. Aponta como limitações deste método: não considerar a elasticidade da procura; o sistema que depender dos custos dificilmente será realista para a maioria dos negócios; não levar em consideração os preços dos concorrentes; não fazer distinção entre custos fixos e variáveis; aplicar ao custo dos produtos uma porcentagem uniforme, deixando de reconhecer que nem sempre os produtos podem auferir lucros a uma mesma taxa.

Padoveze (1994:281) ressalta que, “apesar de várias desvantagens teóricas conhecidas sobre a utilização do Custeio por Absorção, tanto Kaplan e Atkinson quanto Lere admitem

que na prática este ainda é o critério mais utilizado para a formação de preços de venda, basicamente porque o método é simples de se usar.”

Ressalta-se que ao utilizar o custeio por absorção como base, a empresa forma um preço que pelo menos garante a cobertura de seus custos de produção. No entanto, este preço precisa estar de acordo com o valor que o mercado está disposto a pagar.

2.3.1.2 Método baseado no custeio variável

Para formar o preço com base no custeio variável, de acordo com Padoveze (1994:281), os valores básicos de referências “são os custos diretos ou variáveis, mais as despesas variáveis do produto que possam ser identificadas”. Após isso, a margem a ser aplicada deve cobrir os custos e despesas fixos, os quais não foram alocados aos produtos, e proporcionar uma rentabilidade mínima pretendida.

Crepaldi (1998:225) comenta que, “neste método, a margem de lucro é calculada sobre a soma dos custos com as despesas variáveis e não sobre a soma do total de custos com o total de despesas, como ocorre no pleno.”

O custeio variável também é conhecido como custeio marginal, e a sua utilização permite ao responsável pela formação de preços uma maior flexibilidade. Como descreve Santos (1988:136), “o seu objetivo consiste em descobrir as combinações de preços e de volume que maximizarão os lucros, contanto que o preço seja, pelo menos, maior do que os custos marginais ou desembolsados.”

Ao utilizar o custeio variável, a empresa pode observar que linha de produtos traz maior margem de contribuição para cobrir os custos e despesas fixos, e assim formar os preços com margens de lucro diferenciadas para cada linha de produtos, visando maximizar os resultados.

2.3.1.3 Método baseado no custeio por atividades

O custeio baseado em atividades (*Activity Based Costing*) é uma metodologia de custeio que permite uma visualização dos custos através da análise das atividades executadas dentro da empresa e suas relações com os produtos.

De acordo com Martins (2000:112), “para se utilizar o ABC é necessária a definição das atividades relevantes dentro dos departamentos, bem como dos direcionadores de recursos que irão alocar os diversos custos incorridos às atividades”. Complementa que, após custeadas

as atividades, a relação entre produtos e atividades é definida pelos direcionadores de atividades, os quais levam o custo de cada atividade aos produtos.

A utilização do ABC, para fins gerenciais, visa cumprir os seguintes objetivos, conforme CRC/SP (1997:271), “determinação do custo do produto, formação de preço, suporte à tomada de decisão estratégica, suporte a planos de atividade e produtividade”.

Neste sentido, pode-se afirmar que o ABC é uma metodologia de custeio voltada para a gestão do negócio, pois proporciona uma visão diferenciada do consumo de recursos pela empresa, facilitando a identificação de problemas relacionados as atividades executadas, e fornecendo análises de desempenho destas atividades.

No ABC o custo das atividades são alocados aos produtos através dos direcionadores de atividades, assim, a formação do preço visa cobrir estes custos das atividades consumidas pelos produtos e proporcionar uma margem de lucro satisfatória.

2.3.1.4 Método baseado no custo de transformação

No método baseado no custo de transformação, o preço de venda é calculado como uma porcentagem sobre a mão-de-obra direta e os custos indiretos de fabricação, que caracterizam-se como o esforço direto da empresa para a fabricação dos produtos, desconsiderando, para este cálculo, os materiais e serviços adquiridos de terceiros. Para Padoveze (1994:282), “algumas empresas não requisitam, no preço de venda, absorção das despesas operacionais e margem de lucro dos valores desses materiais ou serviços adquiridos de terceiros, levando como base para a formação dos preços de venda apenas os valores gastos a título de transformação do produto”.

De acordo com Santos (1988), os defensores da utilização deste método consideram que os materiais comprados não devem proporcionar lucro, sendo que o lucro deve ser resultado apenas do valor acrescentado pelos custos de elaboração.

Crepaldi (1998:223) salienta que “os proponentes deste método argumentam que, como os produtos que têm maior custo de transformação representam um esforço produtivo mais intenso da empresa, a margem de lucro deve ser calculada sobre o custo de transformação e não sobre o custo pleno.”

No entanto, ressalta-se que as empresas dificilmente aceitariam a hipótese de não obter lucro sobre os materiais adquiridos de terceiros. Santos (1988: 135) cita que “as empresas que usam o custo de transformação para formação do preço de venda não se dispõem a aceitar o princípio de que os materiais comprados não devem ganhar nenhum lucro.”

Ao usar o custo de transformação como base para a formação do preço de venda a empresa está disposta a não obter lucro sobre os produtos e serviços adquiridos de terceiros. Assim, adiciona a margem de lucro de acordo com os custos de transformação dos produtos, considerando que aqueles que possuem maior custo de transformação são os que representam maior esforço produtivo da empresa, e conseqüentemente, devem proporcionar maior margem de lucro.

2.3.1.5 Método baseado no retorno sobre o capital empregado

O método baseado no retorno sobre o capital empregado de acordo com Crepaldi (1998:225), “trata-se de uma variante do método com base no custo pleno, no qual, em vez de se fixar uma margem de lucro sobre as vendas, esta margem é determinada como percentagem do capital empregado pela empresa.”

Kotler (1992) cita este método como sendo a fixação de preços por metas. Consiste na tentativa de determinar o preço de venda que traga à empresa uma taxa-alvo de retorno sobre seus custos totais.

Segundo Santos (1988), a empresa que forma o preço com base na taxa de lucro sobre o capital investido, oferece aos gestores um dos métodos mais avançados de controle e análise, especialmente quando se quer medir a eficiência de cada segmento produtivo da empresa.

Assim, o método baseado no retorno sobre o capital empregado considera para a formação do preço uma taxa de lucro predeterminada sobre o capital investido.

2.3.1.6 Método baseado nos custos estimados

Nas empresas que fabricam bens volumosos, como navios, aeronaves, caldeiras, equipamentos industriais, geralmente vendidos sob a forma de encomenda, os preços são normalmente estabelecidos à base de negociação.

Santos (1988:140) destaca que, “para fornecer aos clientes cotações de preços é necessário estimar os custos com antecedência sobre a produção”. E afirma que isto pode ser realizado fazendo-se uma lista dos materiais a serem utilizados, estimando os custos de mão-de-obra, e aplicando uma taxa para os custos indiretos de fabricação.

A utilização de custos para formar preços é fundamental a medida que estabelece o preço mínimo que a empresa precisa praticar para cobrir seus custos de produção. Além disso, serve como base para comparar com os preços que o mercado está disposto a pagar.

Assim, ao comparar o preço formado com base nos custos com o preço praticado no mercado, a empresa deve procurar ajustar suas margens de lucro ou seus custos de produção de maneira que consiga adequar-se aos preços que os consumidores se dispõem a pagar.

2.3.2 Método baseado nas decisões das empresas concorrentes

No método baseado nas decisões das empresas concorrentes verificam-se os preços praticados por estas empresas, para que sirvam como referência na formação do preço de venda.

De acordo com Kotler (1992:306), “a empresa que fixa os preços orientada para a concorrência poderá procurar manter seus preços mais baixos ou mais elevados que a concorrência, em certo percentual”. Ressalta que, os custos ou a demanda podem até mudar, mas se não houver mudança nos preços dos concorrentes, a empresa não modificará seus preços. Mas, caso os concorrentes modifiquem seus preços, a empresa, mesmo sem ter alterações na demanda ou nos custos, acompanhará a mudança de preços de seus concorrentes.

O uso deste método depende do tipo de produto que a empresa vende, com relação aos produtos de seus concorrentes, se é um produto homogêneo, ou se há uma diferenciação. Rocha (1999:115) explica que “se o produto é diferenciado na mente do consumidor, que nele percebe diferencial positivo de qualidade em relação a concorrência, não há porque estabelecer preços que se enquadrem na média dos preços da concorrência. Quando se trata, porém, de um mercado em que não há diferenciação de produtos, sendo eles bastante homogêneos, e os consumidores dispõem de informação de preços, então a fixação de preços pela taxa média de mercado é a prática mais lógica”.

Para Santos (1988:128), “qualquer método de determinação de preços deve ser comparado com os preços das empresas concorrentes, que porventura existam no mercado”. Subdivide este método em: método do preço corrente, método de imitação de preços, método de preços agressivos, método de preços promocionais.

2.3.2.1 Método do preço corrente

Neste caso, todos os concorrentes utilizam o mesmo preço de venda para o produto. Supõe-se que uma empresa, isoladamente, não tem poder para alterar os preços. Isto pode ocorrer devido às características do mercado, como oligopólios, convênios de preços, preços controlados pelo governo etc.

Kotler (1992:307) apresenta este método como a fixação de preços pela taxa média, onde a empresa mantém seus preços num nível médio cobrado pelos concorrentes.

Santos (1988:128) destaca que “o responsável pela determinação do preço por esse método encontra uma situação que o força a aceitar um preço que já existe e que ele isoladamente não tem poder para alterar ou combater.”

Ao utilizar o método do preço corrente, a empresa baseia-se no preço praticado pelos concorrentes, mantendo seu preço numa média destes preços. Isto ocorre em situações em que não há diferenciação na qualidade dos produtos oferecidos pelos concorrentes, ou o cliente não percebe diferenciação entre os produtos, ficando a disputa restrita aos preços cobrados pelas empresas.

2.3.2.2 Método de imitação de preços

Caracteriza-se pela utilização dos mesmos preços praticados por uma determinada empresa concorrente. Para Santos (1988:128), “isso ocorre muitas vezes em razão da falta de conhecimento técnico para a sua determinação ou custo da informação.”

Rocha (1999:115) salienta que “esse procedimento, muitas vezes, reflete simplesmente o fato de que a empresa desconhece quais são os custos de seus produtos, e supõe que os dos concorrentes são similares aos seus”.

Sendo assim, a empresa que utiliza a imitação de preços deve procurar obter informações sobre o custo de seus produtos, pois a simples imitação de preços dos concorrentes pode levar a empresa a vender a preços abaixo de seus custos de produção, acarretando em prejuízos.

2.3.2.3 Método de preços agressivos

Santos (1988:128) explica que “o método de preços agressivos ocorre quando um grupo de empresas concorrentes estabelece a tendência de uma redução drástica de preços até

serem atingidos, em certos casos, níveis economicamente injustificáveis abaixo do custo de produção.”

Quando uma empresa se utiliza desta metodologia para acabar com os concorrentes, e como consequência, tomar conta do mercado, está configurada uma situação de *dumping*, caracterizada pela venda de mercadorias por preços até abaixo do custo para conquistar o mercado. No entanto, é uma prática combatida por autoridades governamentais.

O método de preços agressivos pode ser utilizado quando a empresa procura eliminar os concorrentes, almejando a liderança e domínio do mercado. No entanto, sua utilização pode comprometer a sobrevivência da empresa a longo prazo, pois se vender seus produtos com preços excessivamente baixos por um longo período, a empresa dificilmente conseguirá recuperar o capital investido e auferir lucros.

2.3.2.4 Método de preços promocionais

Segundo Santos (1988), é caracterizado pela prática de oferecer mercadorias a preços promocionais, com o intuito de atrair um maior número de clientes, e possibilitar um aumento nas vendas de outros artigos a preços normais.

É uma prática comumente empregada no comércio, principalmente por supermercados, os quais oferecem produtos a preços promocionais visando atrair um maior número de clientes, e assim, também aumentar as vendas dos produtos que estão a preços normais.

Ao utilizar o método baseado nos concorrentes a empresa estará fazendo uso de um importante referencial, que são os preços praticados por seus concorrentes.

O emprego deste método depende do tipo de produto que a empresa vende, se há uma diferenciação de qualidade em relação aos produtos oferecidos pelos concorrentes, e principalmente, se os consumidores percebem esta eventual diferenciação. Pois, se o produto é diferenciado, o cliente percebe uma qualidade superior e está disposto a pagar um preço-premium por este produto, não há motivo para seguir os preços praticados pelos concorrentes.

Destaca-se que se o produto é homogêneo, a competição restringe-se ao preço praticado, sendo fundamental, neste caso, o acompanhamento dos preços da concorrência.

2.3.3 Método baseado nas características do mercado

A utilização do método baseado nas características⁹ do mercado exige um grande conhecimento do mercado por parte da empresa. Analisando o mercado, a empresa pode selecionar a fatia do mercado que pretende atender, através de preços mais baixos, procurando atender as classes mais pobres, ou praticando preços mais elevados, procurando atender as necessidades de classes de maior poder aquisitivo.

Alguns autores referem-se ao método baseado no mercado como sendo o método orientado para a demanda. Rocha e Martins (1999:113) afirmam que “os métodos de determinação do preço básico orientados para a demanda têm a evidente vantagem de levarem em conta o preço que o comprador está disposto a pagar”. No entanto, lembram que a disponibilidade de dados sobre a sensibilidade dos consumidores aos preços é geralmente reduzida, e o próprio consumidor não teria condições de informar sobre qual o preço estaria disposto a pagar por determinado produto.

Sendo assim, a aplicação de um método baseado no mercado dependeria de um conhecimento da oferta e procura do produto, devendo ser estudada a curva de demanda do produto e sua inclinação.

Para montar uma curva de demanda é recomendável considerar um conceito da teoria econômica, o de elasticidade-preço da demanda. Segundo Cobra (1986:242), “quando a demanda varia muito em função do preço, ela é elástica. E quando varia pouco, ela é inelástica”. Rocha e Martins (1999:113) complementam destacando que “a demanda por um produto é elástica quando pequenas variações no preço do produto produzem grandes alterações na quantidade comprada. Por sua vez, a demanda é inelástica quando os consumidores não alteram sensivelmente a quantidade comprada, mesmo diante de grandes variações nos preços”. Assim, para que se tenha um conhecimento da reação dos consumidores a alterações nos preços, é necessária a construção de uma curva de demanda.

De acordo com Padoveze (1994:282) “a teoria econômica indica que quem faz o preço de venda dos produtos é o mercado, basicamente através da oferta e procura, fazendo as devidas considerações para situações de monopólio, oligopólio, mercados cativos e situações similares”. Ainda ressalta que, nesta situação o mercado determina o preço de venda máximo que a empresa pode atribuir a seu produto. A partir desse preço de venda, a empresa deve deduzir a margem de lucro mínima desejada, os custos de financiamento da produção e os efeitos monetários sobre o capital de giro, para obter o custo interno máximo do produto para a empresa, que seria o custo meta.

Ao utilizar o método baseado nas características do mercado, a empresa considera o valor que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto. Para o emprego deste método é recomendável o acompanhamento da oferta e da procura, construindo-se uma curva de demanda do produto, para que a empresa tenha condições de verificar qual o preço de venda máximo que o mercado aceita o produto.

A partir deste preço de venda, a empresa atribui a margem de lucro desejada e obtém o custo máximo que pode ser incorrido na produção do produto.

2.3.4 Método misto

De acordo com Santos (1988:129), o método misto para a formação de preços deve observar a combinação de três fatores: os custos envolvidos, as decisões das empresas concorrentes, e as características do mercado.

A combinação de métodos parece ser a forma mais adequada para a formação de preços, pois dependendo do mercado, do produto, dos concorrentes, a empresa deve estabelecer seus preços, observando dentre os diversos fatores que influenciam na formação de preços: estrutura de custos, tipo de concorrência, demanda e mercado consumidor de seus produtos.

A adoção deste método parece ser a mais coerente, pois seria bastante arriscado uma empresa estabelecer preços observando apenas os seus custos ou simplesmente os preços dos concorrentes. O mais adequado na formação de preços é proceder à combinação entre estes três fatores.

A formação do preço de venda deve estar de acordo com os objetivos que a empresa pretende alcançar. E para alcançar estes objetivos é necessária a adoção de uma política de preços, a qual deve observar os fatores internos e externos a organização que influenciam na formação de preços.

Sendo assim, a empresa deve observar as características do mercado e do produto que vende, além dos concorrentes, para que possa escolher métodos de formação de preços que estejam adequados a estas características e ajudem a alcançar seus objetivos.

Dada a importância da formação de preços para que a empresa alcance seus objetivos, a presente pesquisa busca evidenciar quais os métodos de formação do preço de venda estão sendo utilizados nas maiores indústrias de Santa Catarina, conforme exposto no capítulo 3.

3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são descritos e analisados os dados coletados junto às maiores indústrias de Santa Catarina, que compõem a amostra deste estudo. Inicialmente são mostradas informações de caráter geral, referentes ao perfil das empresas pesquisadas, assim como o perfil dos respondentes. Em seguida, são evidenciadas e analisadas as respostas das questões relacionadas com os objetivos específicos do presente trabalho.

3.1 APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS PESQUISADAS

Nesta seção apresentam-se informações gerais sobre as empresas pesquisadas, evidenciando a região do estado em que se situam, a quanto tempo estão em atividade, o tipo de capital social, se são multinacionais ou nacionais, o ramo de atividade, a divisão entre vendas no mercado interno e externo, o faturamento, e o número de empregados.

3.1.1 Localização por região do Estado

Para apresentar a localização das empresas subdividiu-se o estado de Santa Catarina nas seguintes regiões: Grande Florianópolis, Norte, Meio-Oeste, Oeste, Planalto Serrano, Sul, e Vale do Itajaí. A distribuição das empresas por região demonstra-se na Figura 1.

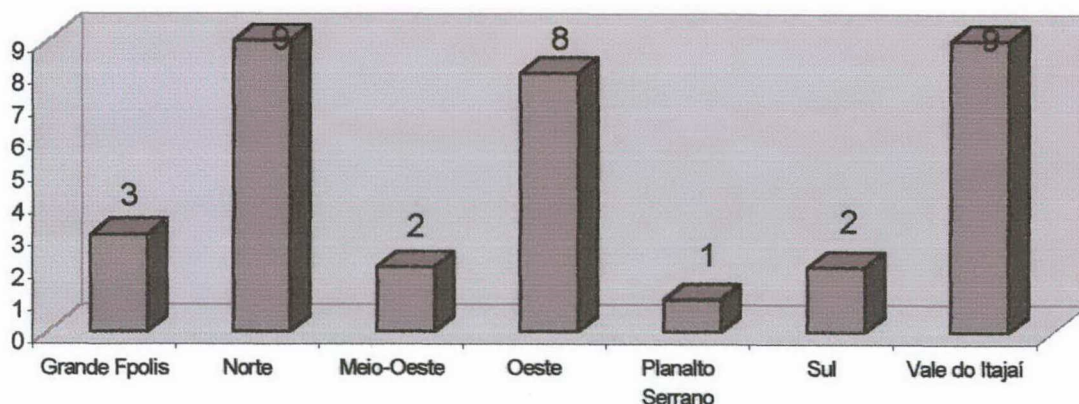


Figura 1: Região do Estado

Nota-se que as empresas que responderam o questionário estão mais concentradas nas regiões do Vale do Itajaí, Norte e Oeste, com 9, 9 e 8 empresas, respectivamente, somando 26 empresas, o que representa 76,47% de um total de 34 empresas respondentes.

Para efeito de comparação, demonstra-se na Figura 2 a população da pesquisa (as 250 maiores indústrias de Santa Catarina) subdividida de acordo com as regiões do Estado e que se situam as empresas.

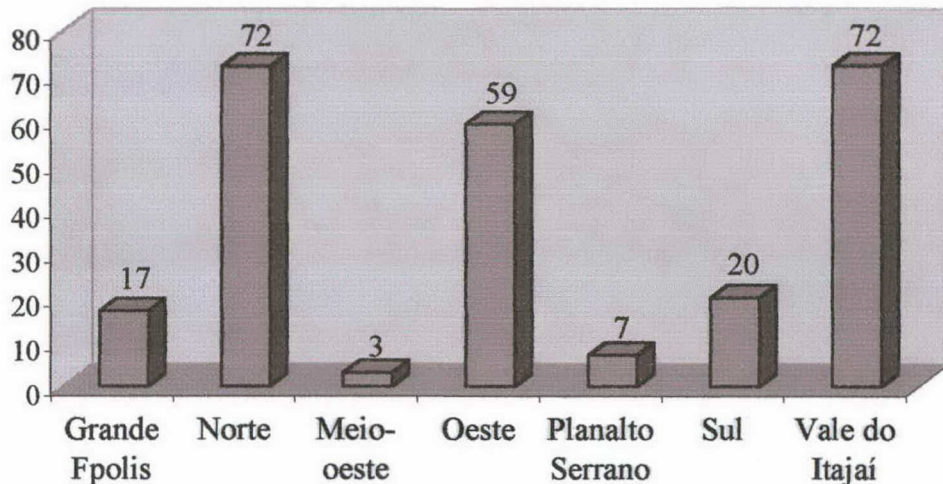


Figura 2: População da pesquisa por região do Estado

Observa-se que as indústrias selecionadas para a população concentram-se mais acentuadamente em três regiões do estado, Vale do Itajaí, Norte e Oeste, com 72, 72 e 59 empresas, respectivamente, o que representa 81,20% da população de 250 indústrias.

3.1.2 Tempo de Atividade

Com a finalidade de apresentar o tempo de atividade das empresas, classificou-se as mesmas nas seguintes faixas, conforme o número de anos em atividade: até 10 anos, de 11 a 20 anos, de 21 a 30 anos, de 31 a 40 anos, de 41 a 50 anos, e mais de 50 anos.

A classificação das empresas conforme o tempo em atividade é apresentada na Figura 3.

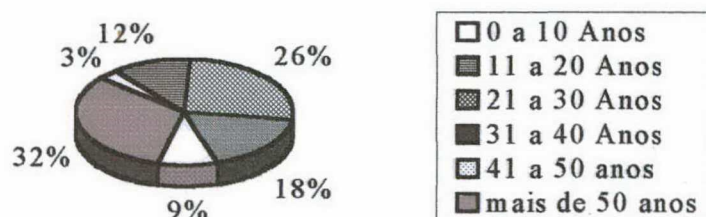


Figura 3: Tempo de atividade das empresas

Verifica-se que 58% das empresas estão nas faixas de 21 a 30 anos e mais de 50 anos de atividade, apresentando 26 % e 32% respectivamente. Apenas 3% das empresas encontram-se na faixa até 10 anos.

3.1.3 Tipo de capital

Foram selecionadas para a pesquisa as maiores indústrias do estado de Santa Catarina, as quais apresentam seu capital constituído em uma das seguintes formas: capital fechado ou capital aberto, isto é, se negocia suas ações na Bolsa de Valores ou não.

Na Figura 4 mostra-se em termos percentuais a divisão das empresas conforme o tipo de capital.

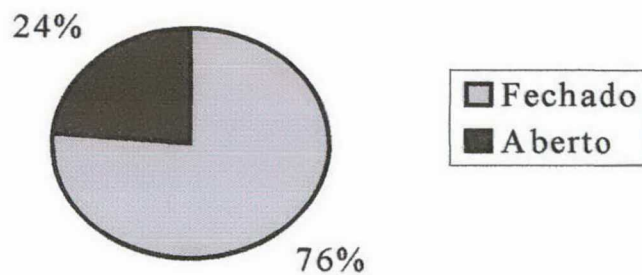


Figura 4: Constituição societária por tipo de capital

Observa-se que menos de um quarto dos respondentes têm o capital aberto, apenas 8 empresas, perfazendo 24%. Portanto, 26 empresas apresentam o capital fechado, representando 76% dos respondentes.

As empresas pesquisadas subdividem-se em nacionais, ou seja, aquelas que possuem unidades apenas no Brasil, e multinacionais, que são aquelas que possuem unidades no exterior. Na Figura 5 demonstra-se o número de empresas nacionais e multinacionais.

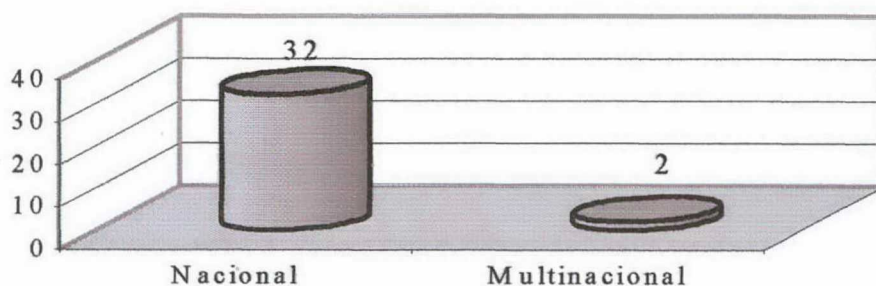


Figura 5: Nacionalidade da empresa

Nota-se que a grande maioria das empresas pesquisadas é de capital nacional, e que apenas 2 empresas são multinacionais.

3.1.4 Ramo de atividade

No presente trabalho foram selecionadas as maiores indústrias catarinenses dos mais diversos setores, objetivando traçar um perfil das indústrias do Estado como um todo.

As empresas foram agrupadas de acordo com os seguintes ramos de atividade: agrícola, alimentício, metalúrgico, moveleiro/madeireiro, plásticos, papel/celulose, pré-moldados, telecomunicações e têxtil, conforme apresentado na Figura 6.

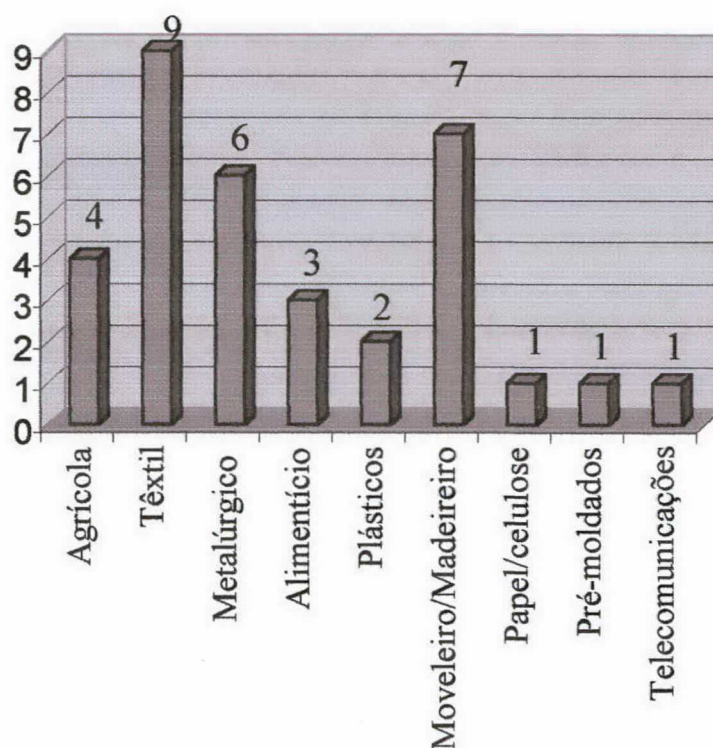


Figura 6: Ramo de atividade

Observa-se que os ramos que mais se destacam são o têxtil e o moveleiro/madeireiro, com 9 e 7 empresas, correspondendo respectivamente a 25% e 21%, seguidos pelos setores metalúrgico e agrícola, com 6 e 4 respondentes, representando 18% e 12%. As demais empresas completam a relação dos diversos ramos de atividade existentes no Estado.

3.1.5 Vendas para o mercado externo

Com relação às vendas, procurou-se identificar qual o percentual das vendas das indústrias pesquisadas é destinado ao mercado externo. Para isto, subdividiu-se as respostas nas seguintes faixas: 0% (não exporta), 1 a 25%, 26 a 50%, 51 a 75%, 76 a 99%, e 100% (exporta toda a produção), cujos resultados são apresentados na Figura 7.

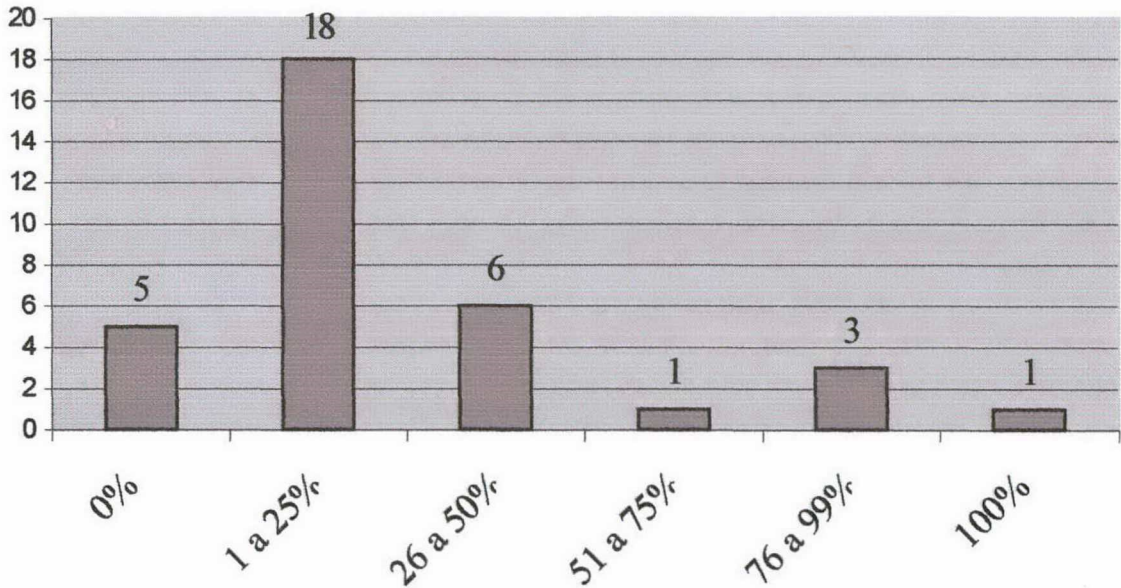


Figura 7: Percentual de vendas para o mercado externo

Nota-se que apenas 5 empresas não exportam, representando 14,7%, sendo que as outras 29 empresas, que totalizam 85,3%, exportam. Dentre aquelas que exportam, a maioria se situa na faixa de 1 a 25%, ou seja, 18 empresas, representando 62% das empresas que exportam.

3.1.6 Faturamento no ano de 2001

Visando demonstrar a representatividade das empresas pesquisadas em termos de faturamento, apresentam-se as respostas agrupadas nas seguintes faixas de faturamento, em milhões de reais: de 4 a 10, de 11 a 50, de 51 a 100, de 101 a 500, e mais de 500, conforme disposto na Figura 8.

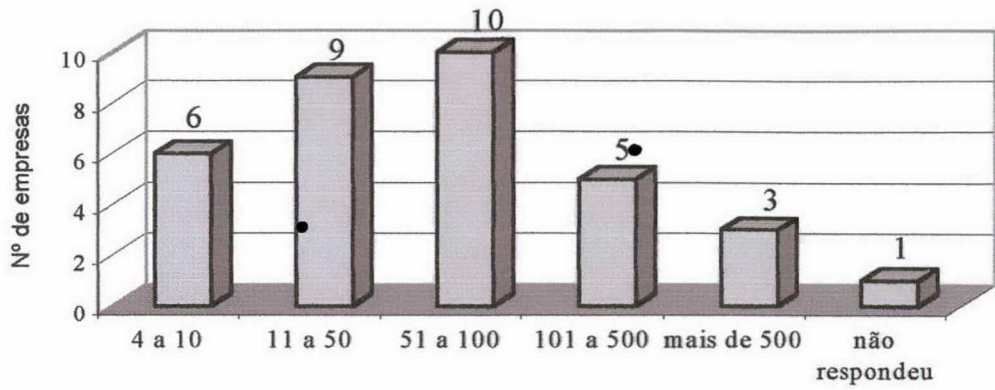


Figura 8: Faturamento (em milhões de R\$)

Observa-se que 19 empresas apresentam faturamento entre 11 e 100 milhões de reais no ano de 2001, representando 55,88% das indústrias, sendo que 9 na faixa de 11 a 50 milhões, e 10 entre 51 a 100 milhões.

3.1.7 Número de empregados

Na sequência apresenta-se o perfil das empresas de acordo com o número de empregados. Para isto, subdividiu-se nas seguintes faixas por número de empregados: até 250, de 251 a 500, de 501 a 1000, de 1001 a 2000, e mais de 2000, conforme evidenciado na figura 9.

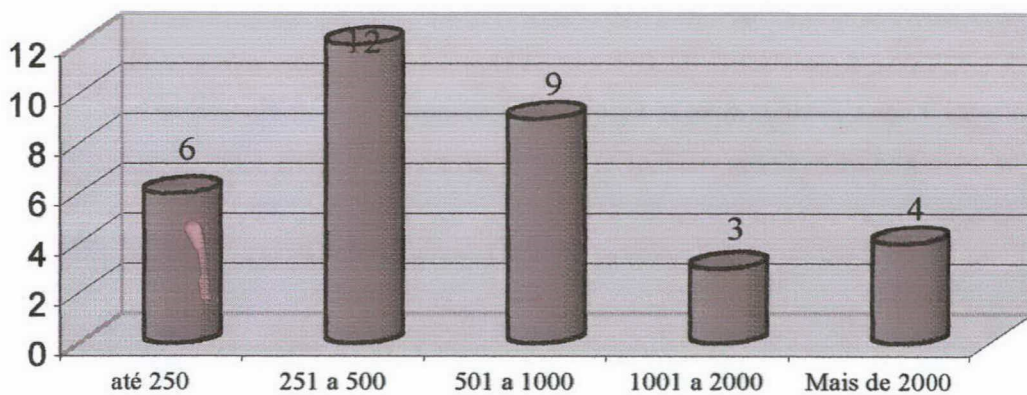


Figura 9: Número de empregados

Observa-se que a maior parte das indústrias pesquisadas situa-se nas faixas de 251 a 500 empregados e de 501 a 1000 empregados, com 12 e 9 respostas, respectivamente, representando 61,76% dos respondentes.

3.1.8 Resumo do perfil das empresas pesquisadas

Com relação às empresas pesquisadas, nota-se que estas estão mais concentradas nas regiões do Vale do Itajaí, Norte e Oeste catarinense, representando 76,47% dos respondentes.

Quanto ao tempo de atividade, verifica-se que a maioria das empresas está no mercado há muito tempo, pois 32% têm mais de 50 anos, e 26% entre 41 e 50 anos.

Ressalta-se que 32 empresas são nacionais, representando 94,41%. O capital de 76% dos respondentes é fechado, demonstrando uma pequena participação das indústrias catarinenses na bolsa de valores.

O ramo de atividade que mais se destacou foi o têxtil, seguido do moveleiro/madeireiro, e do metalúrgico, totalizando 64% das indústrias.

Com relação às vendas destaca-se que grande parte das empresas exporta parte de sua produção, sendo que 85,3% dos respondentes exportam. E quanto ao faturamento, este girou em 2001 nas faixas de 11 a 50 milhões e de 51 a 100 milhões, onde estão situadas 55,88% das indústrias pesquisadas.

E quanto ao número de empregados, 12 empresas possuem entre 251 e 500 e 9 entre 501 e 1000, representando 61,7% das empresas. Acrescenta-se que 4 empresas, representando 11,76%, possuem mais de 2000 funcionários.

3.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

Na sequência apresenta-se informações sobre os respondentes, com vistas a delinear o seu perfil, caracterizando-os por sexo, cargo que ocupam, tempo no cargo e formação acadêmica.

3.2.1 Sexo dos respondentes

Procurou-se saber em que medida os cargos de chefia, particularmente dos respondentes, são ocupados tanto por pessoas do sexo masculino quanto feminino. Evidencia-se na Figura 10 o perfil dos respondentes por sexo.

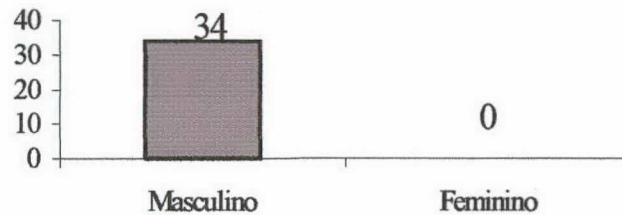


Figura 10: Sexo dos respondentes

Todos os respondentes são do sexo masculino, assim, pode-se inferir que nos cargos de gerência nas empresas pesquisadas, ainda predominam pessoas do sexo masculino.

3.2.2 Cargo dos respondentes

Com o intuito de informar o cargo dos respondentes nas maiores indústrias catarinenses que compuseram a amostra da pesquisa, apresenta-se as respostas na Figura 11.

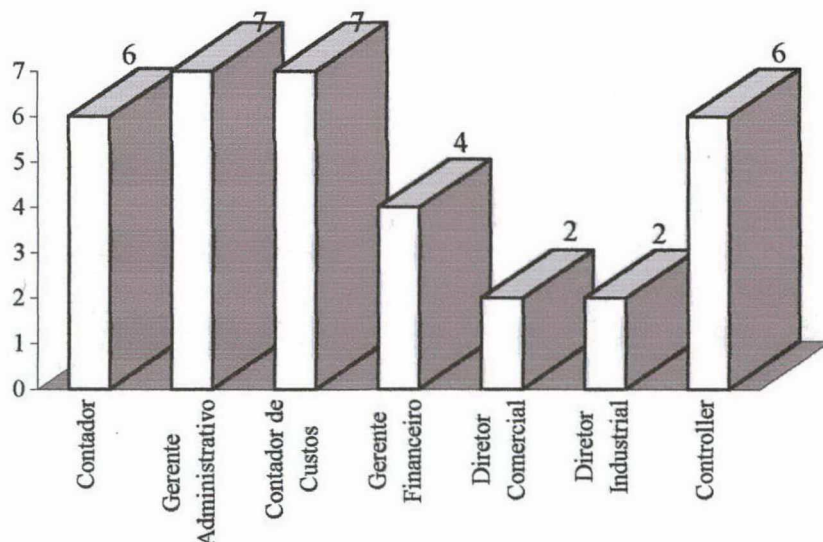


Figura 11: Cargo dos respondentes

Verifica-se que os respondentes ocupam funções de gerência ou diretoria, e alguns funções relacionadas estreitamente com a contabilidade, no casos dos contadores, contadores de custos, e *controllers*.

Nota-se que nos cargos de gerente administrativo e contador de custos estão concentrados 14 respondentes, representando 41,17%. Em seguida, aparecem os cargos de contador e *controller*, ocupados por 12 respondentes, representando 35,29%.

3.2.3 Tempo no cargo

Perguntou-se há quanto tempo os respondentes exercem o cargo na empresa. As respostas foram agrupadas nas seguintes faixas: até 2 anos, de 3 a 4 anos, de 5 a 6 anos, de 7 a 8 anos, e mais de 8 anos, conforme mostra-se na Figura 12.

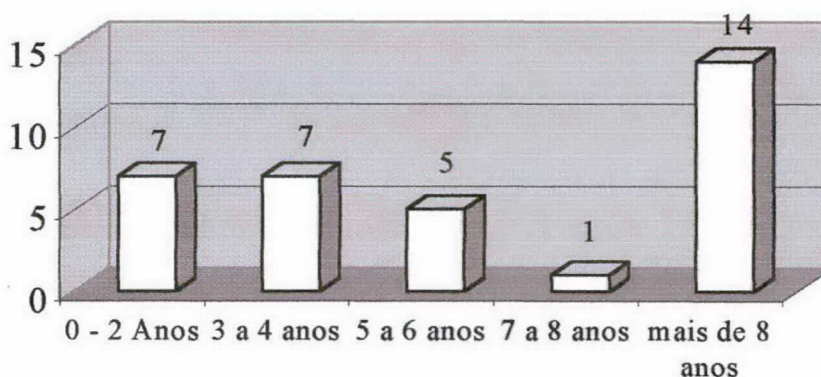


Figura 12: Tempo no cargo

Verifica-se que 14 respondentes, representando 41,17%, ocupam o cargo a mais de 8 anos. Dentre os respondentes que estão no cargo na faixa de 0 – 2 anos, apenas 7 pessoas estão nesta situação. Todos os demais respondentes estão ocupando o cargo a 3 anos ou mais, aumentando a confiabilidade nas respostas obtidas.

3.2.4 Formação dos respondentes

Visando informar sobre a formação acadêmica dos respondentes, apresenta-se a formação dos respondentes por curso superior, conforme evidencia-se na Figura 13.

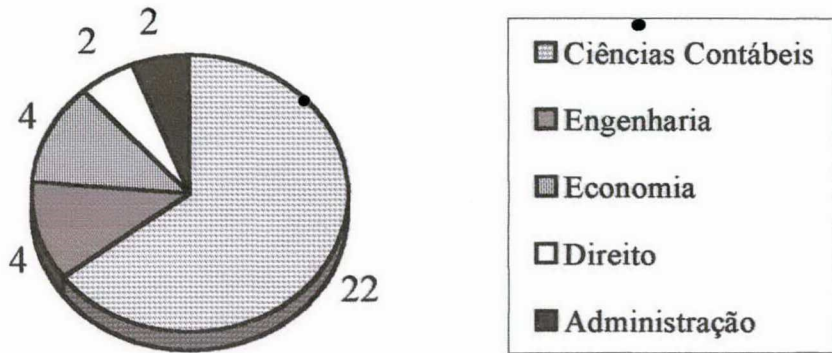


Figura 13: Formação dos respondentes

Percebe-se que 22 respondentes, representando 64,7%, são formados em Ciências Contábeis, ou seja, a maioria dos respondentes.

Não obstante, na Figura 14 apresenta-se a relação entre aqueles formados apenas em curso superior e os que possuem especialização, mestrado, ou MBA.

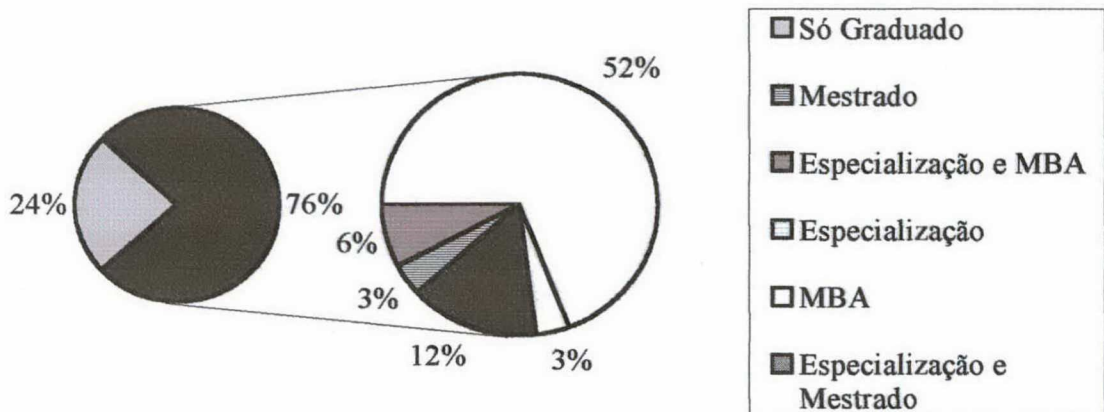


Figura 14: Formação superior e pós-graduação

Observa-se na que mais de três quartos, 76% dos respondentes, possuem, além da graduação, uma pós-graduação. E no detalhamento dos 76% que possuem pós-graduação, nota-se que 52% do total de respondentes possuem uma pós-graduação em nível de especialização.

3.2.5 Resumo do perfil dos respondentes

Com relação ao perfil dos respondentes, verifica-se que todos são do sexo masculino, concentrando-se nos cargos de gerente administrativo, contador de custos, *controller* e contador. Quanto ao tempo no cargo, nota-se que 41,17% dos respondentes ocupam o cargo a mais de 8 anos.

No que diz respeito a formação acadêmica, todos os respondentes são formados em curso superior, destacando-se que 64,7% são formados em Ciências Contábeis. Ressalta-se que 76% possuem além do curso superior, uma pós-graduação.

3.3 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS UTILIZADOS NAS EMPRESAS PESQUISADAS

A seguir evidencia-se informações sobre os métodos de formação de preços utilizados nas empresas em estudo, destacando-se quais métodos utilizam, há quanto tempo estão implementados os atuais métodos, se o sistema para formar preços é integrado com os demais sistemas operacionais da empresa, e qual a tecnologia da informação é utilizada para a formação de preços.

3.3.1 Métodos de formação de preços utilizados

Na Figura 15 apresenta-se a situação das maiores indústrias de Santa Catarina no que concerne ao uso ou não de métodos para formar preços.

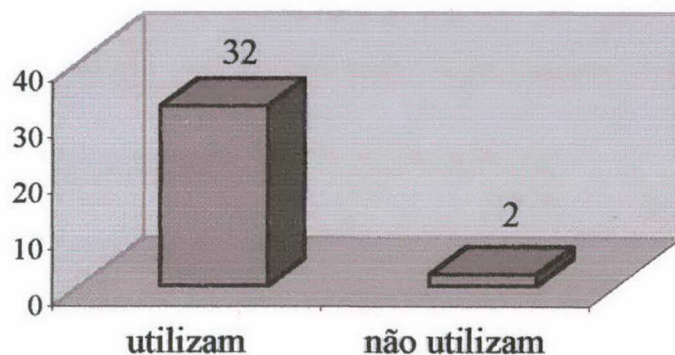


Figura 15: Empresas que utilizam métodos para a formação de preços

Nota-se que 32 empresas utilizam métodos de formação de preços, o que representa 94,11% do total dos respondentes, ou seja, a maioria das empresas.

Das que responderam de modo afirmativo, na Figura 16 apresenta-se os métodos de formação de preços utilizados, sendo baseado nos custos, no mercado, ou nos concorrentes.

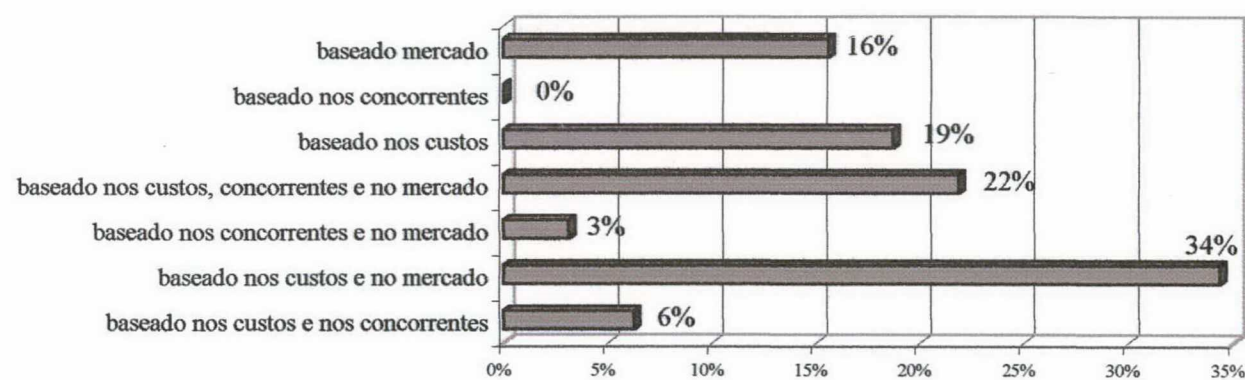


Figura 16: Métodos de formação de preços utilizados nas empresas pesquisadas

Verifica-se que a maioria das empresas utiliza o método baseado nos custos, individualmente 19%, sendo que 34% adotam juntamente com o método baseado no mercado, 6% aliado ao método baseado nos concorrentes e 22% dos respondentes faz uma combinação dos três métodos. Apenas 19% não se baseiam nos custos para formar seus preços, sendo que 16% tomam o mercado como base, 3% baseiam-se no mercado e nos concorrentes, e nenhuma empresa baseia-se apenas nas decisões dos concorrentes.

Complementando, mostra-se na Tabela 1 a frequência de utilização dos referidos métodos.

Tabela 1: Frequência de utilização dos métodos de formação de preços

Método utilizado	Número de empresas	Frequência*
Baseado nos custos	26	81%
Baseado nos concorrentes	10	31%
Baseado no mercado	24	75%
Total de respondentes	32	

* a soma da frequência ultrapassa 100%, pois algumas empresas utilizam mais de um método para formar preços

Verifica-se que os métodos baseado nos custos e baseado no mercado são os mais utilizados, aparecendo em 81% e 75% da empresas, respectivamente. Adicionalmente, o método baseado nos concorrentes é utilizado como complemento, visto que nenhuma empresa o adota como único método.

Em seguida, na Tabela 2 apresentam-se as empresas que não utilizam métodos de formação de preços, o porque da não implementação de um método.

Tabela 2: Empresas que não utilizam métodos para formar preços

Porque não utilizam métodos	Total de respon- dentes	Grau de importância									
		Nenhuma importância		Pouco importante		Importante		Muito importante		Muitíssimo importante	
		Resp. %	Resp. %	Resp. %	Resp. %	Resp. %	Resp. %	Resp. %	Resp. %	Resp. %	Resp. %
Custo elevado	2	-	-	1	50%	-	-	-	-	1	50%
Não há método aplicável	2	2	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
Julga desnecessária a utilização	2	1	50%	-	-	-	-	1	50%	-	-
Não possui conhecimentos	2	-	-	-	-	-	-	2	100%	-	-

Responderam esta questão apenas as 2 empresas que afirmaram não utilizar nenhum método para formar preço. Constata-se que 50% dos respondentes consideram o custo elevado como um fator *muitíssimo importante* para a não utilização de um método, e outros 50% consideram como um fator *pouco importante*. Não obstante, 50% julgam ser desnecessária a utilização de um método como um motivo *muito importante*, já outros 50% consideram esta alternativa como de *nenhuma importância*. Ambos os respondentes atribuem ao desconhecimento sobre métodos de formação de preços o motivo da não utilização como sendo *muito importante*. E ainda, 100% dos respondentes apresentam como de *nenhuma importância* considerar que não há um método aplicável à empresa.

3.3.2 Tempo de utilização do atual método de formação de preços

Objetivando informar há quanto tempo as empresas utilizam os atuais métodos de formação de preços, agrupou-se, de acordo com o número de anos que os métodos atuais estão em uso, nas seguintes faixas: até 3 anos, de 4 a 6 anos, de 7 a 9 anos, de 10 a 20 anos, e mais de 20 anos. Os resultados desta pergunta constam na Figura 17.

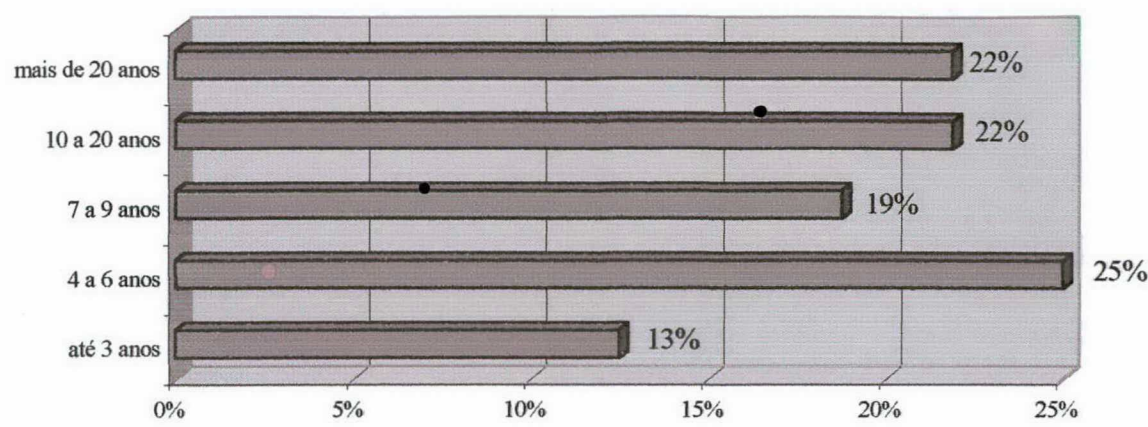


Figura 17: Tempo de utilização do atual método de formação do preço de venda

Nota-se que 25% das empresas utilizam o atual método de 4 a 6 anos, e 19% de 7 a 9 anos. Ressalta-se, portanto, que a maioria das empresas utiliza os atuais métodos de formação de preços há mais de 4 anos, mostrando que os métodos estão a muito tempo sendo aperfeiçoados por estas empresas.

Destaca-se que 44% dos respondentes utilizam a mais de 10 anos o atual método, sendo 22% de 10 a 20 anos, e 22% há mais de 20 anos, demonstrando que os métodos implementados estão atendendo suas necessidades no que concerne à informações para a formação dos preços de venda.

3.3.3 Integração entre o sistema utilizado para formar preços de venda e os demais sistemas operacionais da empresa

Além de identificar os métodos de formação de preços que estão sendo utilizados nas empresas em estudo, procurou-se verificar se o sistema para formar os preços é integrado com os demais sistemas operacionais da empresa. Apresenta-se na Figura 18 o número de empresas que possui o sistema integrado ou não para a formação de preços.

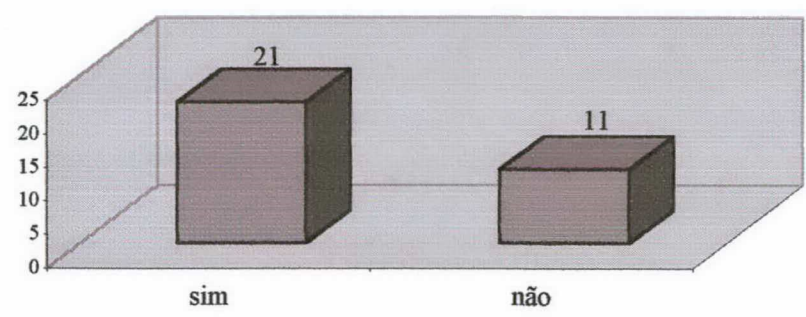


Figura 18: Integração do sistema de formação de preços com os demais sistemas operacionais da empresa

Verifica-se que 21 empresas têm o sistema para formar preços integrado com os demais sistemas operacionais, o que representa 65,62% das empresas pesquisadas. Destaca-se que o alto número de empresas com sistema integrado pode ser justificado pelo fato de a maioria das empresas utilizar os métodos de formação de preços há mais de 4 anos. Pode ser uma evidência também que estão buscando um aperfeiçoamento e integração do sistema para formar preços com as demais áreas da organização.

3.3.4 Tecnologia da informação utilizada na formação dos preços de venda

Dada a importância da tecnologia da informação nas empresas, visando subsidiar os gestores com informações úteis à tomada de decisão, perguntou-se qual a tecnologia da informação que as empresas utilizam para formar os preços de venda. A resposta a esta questão apresenta-se na Tabela 3.

Tabela 3: Tecnologia da informação

Tecnologia da informação utilizada para formar os preços de venda	Número de empresas	Frequência*
Sistema integrado com as demais áreas	11	34%
Software desenvolvido internamente	7	22%
Informações da contabilidade	5	16%
Planilhas de cálculo	5	16%
ERP	3	9%
Microsiga	3	9%
SAP	2	6%
BAAN	1	3%
MK	1	3%
Progress DATASUL	1	3%
S-400	1	3%
Tecnologia de terceiros	1	3%
Não respondeu	2	6%
Total de respondentes	32	

* o total da frequência ultrapassa 100%, pois alguns respondentes assinalaram mais de uma tecnologia da informação.

Observa-se que 11 empresas utilizam um sistema integrado com as demais áreas para a formação dos preços, representando 34% de frequência. As informações da contabilidade são a tecnologia da informação para 5 respondentes. Além disso, 5 empresas utilizam planilhas de cálculo para formar os preços.

Várias empresas utilizam *softwares* desenvolvidos por terceiros, como ERP, SAP, Microsiga, BAAN, MK, Progress DATASUL e S-400, perfazendo um total de 13 empresas,

totalizando uma frequência de 39%. Ainda com relação ao *software* empregado, 7 empresas utilizam um *software* desenvolvido internamente, representando uma frequência de 22%.

3.3.5 Relação entre integração do sistema para formar os preços e o tempo de utilização do atual método de formação do preço de venda

A partir dos dados coletados procurou-se identificar a relação entre o tempo de utilização do atual método de formação de preços e a integração do sistema para formar preços com os demais sistemas operacionais da empresa. Portanto, a relação entre tempo de utilização do atual método e a integração ou não do sistema, apresenta-se na Tabela 4.

Tabela 4: Relação entre integração do sistema para formar os preços e o tempo de utilização do atual método de formação do preço de venda

Tempo de utilização do atual método de formação de preço de venda	O sistema para formar os preços é integrado?				Total de respondentes
	Sim		Não		
	Nº	%	Nº	%	
Até 3 anos	2	50%	2	50%	4
4 a 6 anos	6	75%	2	25%	8
7 a 9 anos	3	50%	3	50%	6
10 a 20 anos	6	86%	1	14%	7
Mais de 20 anos	4	57%	3	43%	7

Verifica-se que na faixa de 10 a 20 anos encontra-se o maior percentual de empresas com sistema integrado, visto que 86% das indústrias desta faixa possuem o sistema para formar os preços integrado com as demais áreas da empresa. Em seguida aparece a faixa de 4 a 6 anos, onde 75% das empresas possuem sistema para formar preços integrado

Observa-se que o número de empresas com sistema integrado não aumenta de acordo com o tempo de utilização do método de formação de preços, ou seja, não há uma relação entre quanto maior o tempo de utilização do método, maior o número de empresas com sistema integrado.

3.4 FATORES QUE MOTIVARAM A ESCOLHA DOS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS IMPLEMENTADOS NAS EMPRESAS PESQUISADAS

Visando atingir a um dos objetivos específicos do presente trabalho, perguntou-se quais fatores motivaram a escolha dos métodos de formação de preços implementados. Na Tabela 5 apresenta-se os fatores apontados por estas empresas como motivadores da escolha dos métodos utilizados.

Tabela 5: Fatores que motivaram a escolha dos métodos de formação de preços

Fatores que motivaram a escolha	Número de empresas	Frequência*
Adequado às características do mercado consumidor	14	44%
Concorrência acirrada	13	41%
Características dos produtos	8	25%
Disponibilidade de informações de custo	7	22%
Disponibilizar informações úteis à gestão	7	22%
Otimizar os resultados	5	16%
Mais adequado para atender as necessidades da empresa	4	13%
Praticidade do método	2	6%
Não respondeu	2	6%
Total de respondentes	32	

*o total da frequência ultrapassa 100%, pois alguns respondentes apontaram mais de um fator como motivador da escolha.

Entre as empresas pesquisadas o fator *adequado às características do mercado consumidor* foi apontado por 44% dos respondentes, sendo o que apresentou maior frequência, mostrando uma tendência das empresas em escolher seus métodos de formação de preços de acordo com o mercado consumidor que atendem.

A *concorrência acirrada* é um fator que aparece em 41% das respostas, refletindo uma preocupação das empresas em escolher métodos de formação de preços que possibilitem sobreviver à competição imposta pelos concorrentes.

As *características dos produtos* foram destacadas por 25% dos respondentes, sendo o terceiro fator mais citado. Em seguida aparecem os fatores *disponibilidade de informações de custo* e *disponibilizar informações úteis à gestão*, ambos com 22% de frequência. Também são citados os fatores *otimizar os resultados* com 16%, ser o *mais adequado às características da empresa* com 13%, e a *praticidade do método* com 6% de frequência.

A partir dos dados coletados procurou-se verificar a relação entre os métodos de formação de preços utilizados nas empresas respondentes e os fatores que motivaram a escolha de tais métodos, conforme mostra-se na Tabela 6.

Tabela 6: Relação entre os métodos de formação de preços utilizados e os fatores que motivaram a sua escolha.

Fatores que motivaram a escolha dos métodos de formação de preços	Métodos de formação de preços utilizados nas empresas pesquisadas											
	Custos e concorrentes		Custos e mercado		Concorrentes e mercado		Custos, concorrentes e mercado		Custos		Mercado	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Adequado as características do mercado consumidor	-	-	6	55%	1	100%	4	57%	1	17%	2	40%
Concorrência acirrada	1	50%	4	36%	-	-	4	57%	2	33%	2	40%
Características dos produtos	-	-	2	18%	1	100%	1	14%	2	33%	2	40%
Disponibilidade de informações de custo	-	-	5	45%	-	-	1	14%	-	-	1	20%
Disponibilizar informações úteis a gestão	1	50%	3	27%	-	-	1	14%	2	33%	-	-
Otimizar os resultados	-	-	1	9%	-	-	1	14%	2	33%	1	20%
Mais adequado para atender as necessidades da empresa	1	50%	1	9%	-	-	1	14%	1	17%	-	-
Praticidade do método	-	-	1	9%	-	-	1	14%	-	-	-	-
Total de respondentes	2		11		1		7		6		5	

Verifica-se que a combinação de métodos mais utilizada nas empresas, com 11 respondentes, é *custos e mercado*. Destes 11, a maior parte cita como fator motivador da escolha dessa combinação ser *adequado as características do mercado consumidor*, com 55% de frequência. Em seguida aparece o fator *disponibilidade de informações de custo*, com 45% de frequência. Nota-se que as empresas que escolheram a combinação de custos e mercado estão preocupadas em se adequar aos preços do mercado, e ainda buscam comparar com as informações de custos para formar seus preços.

Em seguida aparece a combinação dos três métodos, *custos, concorrentes e mercado*, utilizada por 7 empresas. Destas, 57% apontam como fatores motivadores da escolha dos três métodos, ser *adequado as características do mercado consumidor*, e a *concorrência acirrada*. Pode-se inferir que as empresas que utilizam custos, mercado e concorrentes, em conjunto, para a formação do preço preocupam-se principalmente com os concorrentes, e em praticar os preços de acordo com as características do mercado.

Observa-se que 6 empresas baseiam-se apenas nos custos para formar seus preços, e estas apontam como principais motivadores da escolha, com 33% de frequência, os seguintes fatores: *concorrência acirrada, otimizar os resultados, disponibilizar informações úteis a gestão, e as características dos produtos*. Verifica-se que estas empresas procuram formar seus preços de acordo com as características dos produtos. Buscam um preço competitivo, visando combater a concorrência, e procuram fornecer informações que possibilitem a gestão tomar decisões que visem otimizar os resultados.

Destaca-se que 5 empresas formam seus preços com base apenas no mercado. Estas empresas citam, com 40% de frequência, três fatores como principais motivadores da escolha deste método: *ser adequado as características do mercado consumidor, a concorrência acirrada, e as características dos produtos*.

3.5 ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS OBSERVADOS NOS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS UTILIZADOS

Um dos objetivos específicos deste trabalho buscou evidenciar os aspectos positivos e negativos observados pelas empresas respondentes dos métodos de formação de preços que utilizam. Visando alcançar tal objetivo, apresenta-se na Tabela 7 os aspectos positivos apontados por estas empresas.

Tabela 7: Aspectos positivos observados nos métodos de formação de preços

Aspectos positivos observados nos métodos utilizados	Número de empresas	Frequência*
Ser competitivo no mercado	9	28%
Demonstrar o resultado por linha de produto	7	22%
Serve como referência para comparar com os preços no mercado	7	22%
Maximizar os lucros	5	16%
Estipular metas de vendas	4	13%
Flexibilidade e agilidade na formação de preços	4	13%
Forma de controle	4	13%
Praticidade	4	13%
Precisão na apuração do resultado	3	9%
Definir o mix de vendas	1	3%
Não respondeu	2	6%
Total de respondentes	32	

* soma da frequência ultrapassa 100%, visto que algumas empresas apontaram mais de um aspecto positivo.

Verifica-se que as empresas apontam vários aspectos que consideram como positivos nos métodos de formação de preços que utilizam. Em primeiro lugar, apresentando uma frequência de 28%, aparece o aspecto *ser competitivo no mercado*, demonstrando que estas empresas utilizam os métodos para formar preços visando serem competitivas e sobreviver no mercado.

Em seguida aparece o aspecto *demonstrar o resultado por linha de produto*, com 22% de frequência, evidenciando que as empresas estão buscando informações sobre o resultado de cada linha de produto, para medir se o produto é ou não rentável e conseqüentemente, se sua produção é viável. O aspecto *serve como referência para comparar com os preços no mercado* também aparece com 22% de frequência, deixando claro que estas empresas utilizam o preço formado internamente como base de comparação com os preços praticados no mercado.

Na sequência, destaca-se o aspecto *maximizar lucros*, com 16% de frequência, permitindo inferir que as empresas buscam com a implementação de um método de formação de preços otimizar seus resultados.

Também foram citados os aspectos *estipular metas de vendas*, *flexibilidade e agilidade na formação de preços*, *forma de controle*, e *praticidade*, apresentando cada um 13% de frequência. Os três primeiros aspectos refletem que as empresas precisam de informações sobre preços, para fins de controle, de previsão de vendas, e de adaptação aos preços de mercado. Já o aspecto *praticidade* demonstra uma necessidade de métodos que não sejam complexos para a formação dos preços. Ainda aparecem os aspectos *precisão na apuração do resultado* e *definir o mix de vendas*, com 9% e 3% de frequência, respectivamente.

Com base nos dados coletados procurou-se verificar a relação entre os métodos de formação de preços utilizados e os aspectos positivos apontados pelas empresas pesquisadas. Os resultados deste cruzamento constam na Tabela 8.

Tabela 8: Relação entre os métodos de formação de preços utilizados e os aspectos positivos observados pelas empresas respondentes

Aspectos positivos observados nos métodos de formação de preços	Métodos de formação de preços utilizados nas empresas pesquisadas											
	Custos e concorrentes		Custos e mercado		Concorrentes e mercado		Custos, concorrentes e mercado		Custos		Mercado	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ser competitivo no mercado	-	-	4	40%	-	-	2	29%	2	33%	1	25%
Demonstrar o resultado por linha de produto	1	50%	3	30%	-	-	2	29%	1	17%	-	-
Serve como referência para comparar com os preços no mercado	-	-	3	30%	-	-	3	43%	1	17%	-	-
Maximizar os lucros	1	50%	1	10%	-	-	1	14%	1	17%	1	25%
Estipular metas de vendas	-	-	2	20%	-	-	-	-	-	-	2	50%
Flexibilidade e agilidade na formação de preços	-	-	-	-	1	100%	3	43%	-	-	-	-
Forma de controle	-	-	2	20%	-	-	1	14%	-	-	1	25%
Praticidade	-	-	2	20%	-	-	1	14%	1	17%	-	-
Precisão na apuração do resultado	-	-	1	10%	-	-	1	14%	1	17%	-	-
Definir o mix de vendas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25%
Total de respondentes	2		10		1		7		6		4	

Verifica-se que, dentre os 10 respondentes que utilizam os métodos *custo e mercado*, 40% apontam como aspecto positivo *ser competitivo no mercado*, seguido pelos aspectos *demonstrar o resultado por linha de produto* e *serve como referência para comparar com os preços no mercado*, que aparecem com 30 % de frequência. Nota-se que há uma preocupação em estar adequado aos preços praticados no mercado, para ser competitivo.

Observa-se também que 7 empresas utilizam a combinação dos três métodos, *custos, concorrentes e mercado*, das quais 43% apontam os seguintes aspectos positivos, *serve como referência para comparar com os preços no mercado*, e *flexibilidade e agilidade na formação de preços*. Infere-se que estas indústrias buscam adaptar-se aos preços praticados no mercado, pois comparam os preços com os concorrentes, e procuram formar os preços de forma flexível e ágil.

Ressalta-se ainda que das 6 empresas que formam os preços baseadas somente nos custos, 33% apontam como aspecto positivo *ser competitivo no mercado*.

Assim como são apresentados os aspectos positivos, também são ressaltados os aspectos negativos apontados pelas empresas pesquisadas, com relação aos métodos de formação do preço de venda utilizados. O conhecimento dos aspectos negativos torna-se

importante à medida que apresenta, na visão dos respondentes, os pontos falhos, as deficiências e as restrições dos métodos de formação de preços. Demonstra-se na Tabela 9 os aspectos negativos observados pelas indústrias respondentes.

Tabela 9: Aspectos negativos ressaltados nos métodos de formação de preços utilizados

Aspectos negativos ressaltados nos métodos utilizados	Nº de empresas	Frequência
Não apresenta aspectos negativos	16	50%
As constantes variações de preço	3	9%
Necessidade de grande número de informações para a definição do preço	3	9%
Rateio dos custos e despesas fixos pode distorcer a definição do preço	3	9%
Algumas situações podem levar a prejuízos	2	6%
O preço calculado não é 100% correto	2	6%
Análise restrita a margem de contribuição	1	3%
Dificuldade em reduzir os custos	1	3%
Mercado inflexível com pouca negociação de preços	1	3%
Total de respondentes	32	

Nota-se que para 50% dos respondentes o método para formar preços implementado *não apresenta aspectos negativos*, dando a entender que tais métodos estão atendendo às necessidades destas empresas.

Em seguida aparece o aspecto *as constantes variações de preços*, citado por 9% das empresas, evidenciando a dificuldade em formar preços em mercados instáveis, reforçando a necessidade da adoção de métodos para auxiliar na formação de preços.

Para 9% das indústrias pesquisadas *a necessidade de grande número de informações para a definição do preço* é um aspecto negativo, visto que a organização incorre em custos para gerar informações.

O aspecto *rateio dos custos e despesas fixas pode distorcer a definição do preço* é ressaltado por 9% das empresas, juntamente com os aspectos *o preço calculado não é 100% correto*, com 6%, e *análise restrita a margem de contribuição*, com 3%, refletem a preocupação destas indústrias em buscar uma maior precisão no cálculo dos preços de venda.

Também são citados os aspectos *algumas situações podem levar a prejuízos* e *dificuldade em reduzir custos*, com 6% e 3%, respectivamente, demonstrando uma preocupação das empresas em reduzir custos e em obter lucros. Completando, aparece com 3% o aspecto *mercado inflexível com pouca negociação de preços*.

4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do estudo e realizadas recomendações para futuros trabalhos sobre o tema explorado na presente pesquisa.

4.1 CONCLUSÕES

As indústrias catarinenses estão inseridas num ambiente altamente competitivo, enfrentando uma concorrência em nível internacional. Para prosperar neste ambiente, os gestores destas empresas precisam de informações oportunas e precisas, para que possam tomar as decisões empresariais acertadas.

Além disso, estão atendendo consumidores cada vez mais exigentes, que buscam produtos de qualidade e com baixos preços. Desse modo, para atender as necessidades destes consumidores e visando a manutenção da lucratividade, uma correta formação do preço de venda torna-se fundamental para estas indústrias.

Considerando a importância da formação de preços, o objetivo geral da pesquisa consistiu em realizar um estudo sobre os métodos de formação do preço de venda utilizados nas maiores indústrias do estado de Santa Catarina.

Verificou-se que 94,11% das indústrias pesquisadas utilizam métodos para formar preços de venda. Dentre os métodos utilizados, destacam-se o baseado nos custos e o baseado no mercado, implementados em 81% e 75% das empresas, respectivamente. O método baseado nos concorrentes é utilizado em 31% das indústrias, mas não é adotado como único método em nenhuma das empresas pesquisadas, de onde conclui-se que é utilizado como complemento.

Observou-se que a maioria das empresas utiliza o método baseado nos custos, seja 19% individualmente, 34% juntamente com o método baseado no mercado, 6% aliado ao método baseado nos concorrentes e, 22% fazem uma combinação dos três métodos.

Com relação aos fatores que motivaram a escolha dos métodos de formação de preços, verificou-se que *estar adequado às características do mercado consumidor e concorrência acirrada* apresentaram maior frequência, demonstrando que as empresas pesquisadas tendem a escolher os métodos de formação de preços de acordo com o mercado consumidor que atendem e estão bastante preocupadas com a competição imposta pelos concorrentes.

No que diz respeito aos aspectos positivos observados pelas empresas objeto do estudo, verificou-se que os mais citados foram *ser competitivo no mercado, demonstrar o resultado por linha de produto e servir como referência para comparar com os preços no mercado*. Diante disto, conclui-se que estas empresas utilizam métodos para formar preços visando serem competitivas para sobreviver no mercado, que estão buscando informações sobre o resultado de cada linha de produto, medindo se o produto é ou não rentável, e que utilizam o preço formado internamente para comparar com os preços praticados no mercado.

Dentre os aspectos negativos apontados pelas empresas pesquisadas, observou-se que para 50% destas indústrias os métodos utilizados para formar os preços não apresentam aspectos negativos, inferindo-se que estes métodos estão atendendo as necessidades destas empresas com relação a formação de preços. No entanto, foram ressaltados como aspectos negativos *as constantes variações de preços, a necessidade de grande número de informações para a definição do preço e o rateio dos custos e despesas fixos pode distorcer a definição do preço*. Assim, conclui-se que as empresas encontram dificuldades para formar preços em mercados instáveis, que a necessidade de muitas informações para formar os preços acarreta em um aumento nos custos e que existem distorções que as empresas buscam reduzir para obter uma maior precisão nos cálculos dos preços.

Assim, o resultado da pesquisa contribuiu para ampliar os conhecimentos sobre a formação de preços nas indústrias catarinenses, visto que existem poucos estudos sobre o tema tendo como foco as maiores indústrias de Santa Catarina.

4.2 RECOMENDAÇÕES

Visto que a presente pesquisa é exploratória, não houve pretensão em concluir os estudos sobre os métodos de formação do preço de venda utilizados nas maiores indústrias catarinenses.

Sendo assim, poderia ser realizada uma pesquisa sobre a formação de preços em um ramo de atividade específico, ou em empresas comerciais e prestadoras de serviços, visando aumentar o conhecimento sobre o tema formação de preços.

A metodologia implementada para a coleta dos dados, através de questionário enviado por e-mail, poderia ser utilizada para outros temas de pesquisa na área contábil.

REFERÊNCIAS

- BERNARDI, Luíz Antônio. *Política e formação de preços*: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. São Paulo: Atlas, 1998.
- CARVALHO, Maria Cecília M. de. *Construindo o saber*: técnicas de metodologia científica. Campinas: Papirus, 1989.
- CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul. *Marketing*: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. *Marketing essencial*: conceitos, estratégia e controle. São Paulo: Atlas, 1986.
- COGAN, Samuel. *Custos e preços*: formação e análise. São Paulo: Pioneira, 1999.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. *Resolução CFC n.º 785, de 28 de julho de 1995*. Aprova a NBC- T-1 das características da informação contábil.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. *Contabilidade gerencial*: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1998.
- CRUZ, Cláudio R.F. D' Azevedo. Sistemas para o futuro. In: Conselho Regional de Contabilidade de São Paulo. *Curso de contabilidade gerencial – 6*. São Paulo: Atlas, 1997.
- DEMO, Pedro. *Introdução à metodologia da ciência*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- FACHIN, Odília. *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: Atlas, 1993.
- FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. *Revista de administração*. São Paulo, v. 35, n.º 3, p. 105-106, julho/setembro 2000.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- INÁCIO FILHO, Geraldo. *A monografia nos cursos de graduação*. 2ª ed. Uberlândia: Edufu, 1994.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. *Contabilidade gerencial*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de e MARION, José Carlos. *Introdução à teoria da contabilidade*: para o nível de graduação. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip. *Marketing*: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1992.
- LEONE, George Sebastião Guerra. *Custos*: planejamento, implantação e controle. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de custos*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NOGUEIRA, Oracy. *Pesquisa social: introdução às suas técnicas*. 3ª ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1975.

OLIVEIRA, Sílvio Luíz de. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira, 1997.

PADOVEZE, Clóvis Luís. *Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil*. São Paulo: Atlas, 1994.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ROCHA, Ângela da. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Wellington e MARTINS, Eric Aversari. Custeio-alvo. *Revista Brasileira de Custos*. São Leopoldo, v.1, n: 01, p. 83, maio/agosto de 1999.

SALOMON, Dêlcio Vieira. *Como fazer uma monografia*. 5ª ed. Belo Horizonte: Interlivros, 1997.

SANTOS, Joel José dos Santos. *Formação de preços e do lucro empresarial*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1988.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1992.

TRUJILLO FERRARI, Alonso. *Metodologia da pesquisa científica*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIO ECONOMICO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
NUCLEO DE PESQUISA EM CUSTOS PARA GESTÃO EMPRESARIAL

Prezado(a) senhor (a),

O Núcleo de Pesquisas e Estudos em Custos para gestão Empresarial (NUPEC), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), coordenado pela Professora Drª Ilse Maria Beuren, solicita algumas informações sobre a sua empresa.

Neste sentido, estamos enviando em anexo um questionário para ser respondido pelo gestor responsável pelos controles gerenciais da empresa. Solicitamos a gentileza de um breve retorno, a fim de viabilizar a divulgação dos resultados do estudo.

Com estas informações pretende-se elaborar um perfil das grandes indústrias catarinenses. Desse modo, é de fundamental importância a sua participação na pesquisa.

Acreditamos que sua empresa, sendo uma das que mais se destaca em seu ramo de atividade, pode contribuir com o fortalecimento das indústrias em nosso estado.

Ressaltamos o sigilo que será mantido no que diz respeito às respostas e agradecemos antecipadamente sua colaboração.

Atenciosamente,

Drª Ilse Maria Beuren
Coordenadora

Instruções

Há duas maneiras de responder ao questionário:

Selecione a opção "responder" em seu programa de mensagem. Em seguida aparecerá uma nova mensagem com o questionário, o qual poderá ser respondido no próprio corpo deste e-mail. Faça o download do questionário no endereço <http://geocities.yahoo.com.br/ncustos/questionario.doc>. Em seguida salve o arquivo no seu computador e abra-o no Microsoft Word. Responda o questionário neste programa, logo após, envie-o para o seguinte endereço ncustos@yahoo.com.br.

Questionário

DADOS DA EMPRESA:

Nome:

Endereço:

Região em que está situada:

Data de início das atividades:

Tipo de capital (aberto ou fechado):

É multinacional ou nacional:

Ramo de atividade da empresa:

Quais os produtos colocados no mercado:

Percentual de cada mercado (nacional/externo)

Faturamento em 2001:

Número de empregados:

Possui mais unidades de atuação no Estado? Quantas:

Tipo de relação (Filial, Empresa do grupo):

PERFIL DO ENTREVISTADO:

Nome:

Telefone:

Sexo:

Cargo/Função:

Desde quando está nesse cargo/função:

Formação acadêmica:

Se graduado, qual o curso:

Pós-Graduação (nível e curso):

PERGUNTAS DA PESQUISA

1. Os método(s) de custeio utilizado(s) em sua empresa foi desenvolvido internamente ou por empresa especializada? Explique.

2. Qual (is) o (s) método(s) de custeio utilizado pela empresa?

- ☐ Custeio Pleno ou Integral - RKW
- ☐ Custeio por Absorção
- ☐ Custeio Direto (ou Custeio Variável)
- ☐ ABC (Custeio Baseado em Atividades)
- ☐ UEP (Unidade de Esforço Produção)
- ☐ Custeio Padrão
- ☐ Outros métodos. Quais?

3. Se utilizar mais que um método de custeio, em que divisão ou setor cada método é utilizado?

4. Em que fase de implementação o(s) métodos de custeio utilizado(s) na empresa se encontra(m)?

- ☐ Fase inicial de implementação
- ☐ Parcialmente implantado
- ☐ Totalmente implantado.

5. Qual(is) o(s) motivo(s) da aplicação do(s) método(s) de custeio utilizado(s)?

Atribua uma nota, de 0 (zero) a 4 (quatro) para evidenciar o grau de importância dos motivos apontados, considerando:

0 - Nenhuma importância

1 - Pouco importante

2 - importante

3 - Muito importante

4 - Muitíssimo importante

- ☐ Melhor apuração do custo dos produtos;
- ☐ Fornece mais eficientemente informações para a tomada de decisão
- ☐ Financeiramente mais compatível com a realidade da empresa
- ☐ Se ajusta mais com a tecnologia de informação da empresa
- ☐ Atende melhor as exigências da legislação contábil e fiscal

- ☐ Fornece melhorias de processo e eliminação de desperdícios
- ☐ Outros motivos. Quais?
6. Há quanto tempo a empresa utiliza o(s) atual(ais) método(s) de custeio implantado(s)?
7. Quais os aspectos negativos do(s) método(s) de custeio utilizado (s)?
8. Se a empresa não utilizar um sistema de custos, qual a razão?
- ☐ Não tem conhecimento sobre o assunto
- ☐ Não é necessário aplicar na empresa
- ☐ A gestão já possui informações necessárias para a tomada de decisão
- ☐ O custo de aplicação é muito elevado
- ☐ Dificuldade em encontrar um método que atenda a legislação e seja flexível a análises gerenciais;
- ☐ Outra razão. Quais?
9. Que tecnologia de informação a empresa utiliza para a integração do sistema de custos com outros sistemas?
10. Como é formalizado o planejamento estratégico e operacional da empresa?
11. Como são programados os gastos (com materiais, mão de obra, custos indiretos de fabricação, despesas com vendas e administração) da empresa?
12. Se não programa, qual é a razão?
13. Quais são as peças orçamentárias utilizadas pela empresa?
- ☐ orçamento de vendas
- ☐ orçamento de matéria -prima
- ☐ orçamento de mão- de- obra direta
- ☐ orçamento de custos indiretos de fabricação
- ☐ orçamento de investimentos
- ☐ orçamento de despesas
- ☐ orçamento de caixa
- ☐ demonstrações contábeis projetada
14. Quanto tempo estão implantadas na empresa as seguintes peças orçamentárias?
- (.....) orçamento de vendas
- (.....) orçamento de matéria prima
- (.....) orçamento de mão de obra direta
- (.....) orçamento de custos indiretos de fabricação
- (.....) orçamento de investimentos
- (.....) orçamento de despesas
- (.....) orçamento de caixa
- (.....) demonstrações contábeis projetadas
15. Na implantação do sistema orçamentário foram utilizados serviços e firma(s) de consultoria? Quais foram as atribuições da consultoria externa?
16. Com que periodicidade a empresa faz um comparativo entre o realizado e o orçado?

17. Em que situações (divisões, níveis hierárquicos e tipos de decisões) as diferentes peças orçamentárias são utilizadas na empresa?

18. Qual (is) o(s) aspecto(s) positivo(s) e negativo(s) observado(s) com a implantação do sistema orçamentário?

19. Como a empresa forma seus preços de venda?

20. Quais as metodologias utilizadas para a formação dos preços de venda?

☐ Método baseado no custo da mercadoria.

☐ Método baseado nas decisões de empresas concorrentes.

☐ Método baseado nas características do mercado (visando atender a um público alvo).

☐ Outro (s) método (s). Qual(is)?

21. Que fatores motivaram a escolha deste (s) método (s) de formação de preços de venda?

22. Quais os aspectos positivos observados no(s) método(s) escolhido(s)?

23. Quais os aspectos negativos a serem ressaltados no(s) método(s) utilizado(s)?

24. Há quanto tempo utiliza tal(is) método(s)?

25. O sistema utilizado para formar os preços de venda é integrado com outros sistemas operacionais da empresa?

26. Qual a tecnologia da informação que empresa utiliza para a formar os preços de venda?

27. Se não utiliza um método para formar seus preços, quais as razões?

Indique o grau de importância, atribuindo para cada razão uma nota de 0 (zero) a 4 (quatro), considerando:

0 - nenhuma importância

1 - pouco importante

2 - importante

3 - muito importante

4 - muitíssimo importante

☐ A implantação de um método implicaria em um custo muito elevado

☐ Considera que não há um método aplicável a empresa

☐ Julga desnecessária a utilização de um método

☐ Não possui conhecimentos sobre métodos de formação de preços

☐ Outro (s) motivo (s). Qual (is)?

28. Que instrumentos a empresa utiliza para captar as informações do ambiente interno e externo da organização?

29. Quais as ferramentas gerenciais que a empresa utiliza no processo de gestão e desde quando estão implementadas?

30. Como foram ou estão sendo desenvolvidas estas ferramentas gerenciais dentro da empresa? (internamente ou através de empresas especializadas)

31. Com que frequência os tomadores de decisão da empresa utilizam as informações geradas por estas ferramentas?

•

32. O sistema de controles gerenciais encontra-se integrado com os demais sistemas de informação da empresa?

•

33. Quais as razões que motivaram a escolha destas ferramentas gerenciais?

34. Quais os aspectos positivos observados nas ferramentas gerenciais escolhidas?

35. Quais os aspectos negativos observados nas ferramentas gerenciais escolhidas?

36. Em que situação (divisões, níveis hierárquicos e tipos de decisões) as diferentes ferramentas gerenciais são utilizadas na empresa?

37. Que tecnologia da informação é utilizada para disponibilizar os diversos tipos de controles gerenciais?

APÊNDICE B

Empresas Industriais participantes da pesquisa

1. Agropecuaria Oeste Ltda (Agroeste)
2. Agropel Agroindustrial Perazzoli Ltda
3. Arteplas Aerteplatos de Plasticos Ltda
4. Bonet Madeiras e Papeis Ltda
5. Buddemeyer S/A
6. Buettner Industria e Comercio
7. Companhia Fabril Lepper
8. Cooperativa Mafrense de Produção Industrial (Coopermafra)
9. Cooperativa Regional Agropecuaria de Campos Novos (CooperCampos)
10. Cooperativa Regional Alfa (Cooperalfa)
11. Embraco S.A
12. Fakini Textil Ltda
13. Haco Etiquetas Ltda
14. Imaribo S/A Industria e Comercio
15. Imbralit Ltda
16. Incema Industria e Comercio de Moveis Ltda
17. Industrial Madeira S/A (Vimasa)
18. Intelbrás S/A
19. Induma Indústria de Madeiras S.A
20. Macedo Koerich S/A
21. Malharia Brandili Ltda
22. Mannes Ltda
23. Marisol S.A.
24. Metalúrgica Riosulense S/A
25. Metiza - Metarlugica Timboense
26. Moveis Waely Ltda
27. Nutrisul S/A Produtos Alimentícios
28. Perdigão Agroindustrial S.A.
29. Plasvale Industria de Plastico do Vale Ltda
30. Raiz Quadrada Ind. e Com. de Conf. Ltda (OGOCHI)
31. Umbro Industria e Comercio Ltda
32. Weg Industrias S/A
33. Wetzel S/A
34. Wiest S/A